International Academic
Research Center - USC

Domenico Antonio Barbuto

Mondi viaggianti

Il turismo e le sue pratiche

ETQAsbl

- 2022 -

International
Academic
Research Center - USC

Domenico Antonio Barbuto

Mondi viaggianti
Il turismo e le sue pratiche

ETQA
2022

© Copyright 2022: *International Academic Research Center Str. -Tirana & European Tourism Quality Association sbl - Bruxelles*

ISBN: 978-2-931089-27-9

"L'atteggiamento tipico del turista
è il desiderio di evitare i turisti
e i posti in cui si raccolgono"

(E.J. Leed)

Indice

Premessa..... 8

Introduzione..... 12
Prolegomeni 12

Il turismo e la "sua" cultura..... 21
Considerazioni preliminari 21
Viaggiatore e residente? Diversità univoche 26
Il viaggio: un rito di passaggio 32
Gli oggetti del turismo..... 39
Il Tempo del viaggio..... 42
Il turismo ed il suo linguaggio 45

Turismo immaginato ed immaginario..... 50
Considerazioni preliminari 50
Il turismo g-locale 56
Il turismo creativo 58
Mangiare altro. Il fenomeno del turismo gastronomico..... 62
La fede in viaggio..... 68
Il turista in tempo reale. Tra videogiochi e social network..... 73

Turismo e cannibalismo simbolico..... 85
Considerazioni preliminari 85
Backspace. L'invasione del privato 92
Sostenibilità ed "overtourism" 95
Gentrificazione e turismo..... 96

Esperienza turistica ed autenticità..... 102
Considerazioni preliminari 102
Il Palio e la Serenata di Bisignano 111
Il Palio di Ribusa..... 120

Dall'Altrove alle origini. Il turismo delle origini in Calabria 132
Considerazioni preliminari 132
Oggetto della ricerca: obiettivi e motivazioni 134
Metodologia 135
Nostos e *Algos*. Patria e nostalgia 137
Comprensione del turismo diasporico 142
Viaggiatore partecipante 145
Modalità di memoria 148
Percezione di un passato 149
Conclusione: Patria riconquistata? 152

Bibliografia 157

Premessa

Nella consapevolezza che le pagine che seguono permettono di cogliere una piccola parte di un discorso piuttosto complesso e, per molti aspetti, controverso, l'analisi in esse contenute vuole essere un contributo al dibattito odierno proteso all'osservazione del turismo nella sua accezione culturalmente e socialmente connotata. E' risaputo, nella letteratura antropologico-sociale, quanto il turismo come "fatto sociale totale", sia in grado di condizionare gli individui e le comunità che, attraverso l'insieme di costrutti relazionali e simbolici, generano una serie di conseguenze sociali e ambientali. Appare, altresì, evidente quanto il "senso" del turismo e del viaggio si sia spostato da analisi marginale alla ribalta della antropologia e di diverse discipline contermini, si pensi, in modo particolare, alla sociologia, psicologia, geografia. Il tentativo di questi studi è stato quello di approcciare l'umanità, nell'ottica di una "mobilità" volontaria strettamente legata al concetto di *leasure* e, nel contempo, di comprendere la centralità della cultura in una tale miriade di possibilità di viaggio, molto più transitorie e mutevoli di quanto si potesse immaginare.

Un esempio risiede nel cosiddetto turismo di nicchia che ha notevolmente ampliato, nel corso di questi ultimi anni soprattutto, il suo raggio d'azione, coinvolgendo un numero sempre più alto di turisti "consapevoli" verso quelle pratiche non nocive per l'ambiente e per le comunità umane. Si pensi all'ecoturismo che tende a concentrarsi su pratiche sostenibili in tutto il settore, piuttosto che limitarsi nella scala ridotta

del “locale”; il turismo “creativo” che auspica un coinvolgimento totale e “partecipante” del viaggiatore/turista. O ancora il cosiddetto turismo “comunitario” in netta contrapposizione con quelle pratiche che possono essere dannose per le località piuttosto che restituirne in benefici per le comunità. Lo stesso turismo culturale è cresciuto fortemente negli ultimi anni, in consapevolezza ed adeguata conoscenza del percorso storico-culturale della località visitata.

Continua ad essere in gran parte un punto nodale della letteratura accademica affrontare le conseguenze umane del turismo, con eccessiva enfasi sul turismo occidentale in contesti internazionali e spesso con un’attenzione particolare alla forma teorica sul turismo come manifestazione di posizione dominante "postcoloniale" dei luoghi meno sviluppati da parte di individui, istituzioni e aziende, in rappresentanza di ex potenze coloniali occidentali.

Le conseguenze di un simile approccio vanno, naturalmente, intese anche in riferimento ad una più ampia sfera di attività economica e di influenza politica e culturale.

Un altro aspetto determinante che è emerso prepotentemente in questi ultimi anni, è il “digitale” e suoi derivati. Internet, per esempio, continua a influenzare lo sviluppo del turismo in una miriade di modi, per il turista, infatti, è diventata molto più facile la ricerca di potenziali destinazioni di viaggio, con la possibilità di scegliere tra informazioni offerte da governi, agenzie di viaggio, e soprattutto blog e siti web, all’interno dei quali i turisti stessi si trovano coinvolti in prima persona attraverso la condivisione di esperienze e consigli.

In certa misura, la "rete" ha contribuito a democratizzare la promozione del turismo, fornendo anche le più piccole strutture turistiche con un link diretto alla potenziale clientela.

Di contro è importante notare, tuttavia, quanto sia facile reperire anche una mole di dati che creano confusione e disinformazione e soprattutto di quanto sia facile generare forme di "turismi indotti" per coloro che riescono ad investire ingenti risorse economiche.

Ultimamente si assiste ad una sorta di geolocalizzazione del viaggio piuttosto prossima al turista stesso. Infatti, in contrasto con l'industria del turismo che tende ancora a trasmettere una sorta di "narrazione" che propone le cosiddette due *e*, estero ed esotico, con conseguente invito ad esplorare territori sconosciuti, una gran parte di coloro che optano per un viaggio turistico, trascorrono le vacanze relativamente vicino a casa, nei loro paesi di residenza e non solo per motivi connessi a fattori quali terrorismo, guerre e ambiente. (UNWTO, 2008)

Inoltre, mentre l'esotico appare non essere più fisicamente distante, l'alterità non è sempre ricercata; a volte è anche coscientemente evitata (Mikkelsen & Cohen, 2015).

La soggettività della distanza e della vicinanza svolge un ruolo importante nella distribuzione spaziale di turisti, destinazioni e attività turistiche. Da un lato le destinazioni "troppo lontane", possono risultare probabilmente meno attraenti, per una serie di motivi come già citato, dall'altro, però, quelle "troppo prossime" potrebbero anche essere viste come sfavorevoli, nel senso che luoghi vicino a casa apparirebbero troppo

familiari e banali per rispondere a quei i bisogni connessi con l'essere in vacanza.

Tuttavia, molti aspetti di ciò che può essere chiamato il turismo di prossimità sono quindi ancora relativamente poco indagati. Questo concetto di vacanza "prossima" a casa è stata probabilmente innescata dalla crisi economica del primo decennio di questo secolo. Eppure, molto resta da scoprire se e in che misura i luoghi familiari e fisicamente prossimi possono essere o diventare attraenti destinazioni turistiche. Allo stesso modo, ci si potrebbe chiedere se tale forma di turismo possa migliore l'economia regionale, la cultura locale e le reti sociali.

I veri viaggiatori sono quelli *qui partent pour partir*, sosteneva Baudelaire, introducendo, a sua insaputa, una nuova categoria di uomini che non "sono contenti di restare a casa".

Malgrado ciò il processo sembra inarrestabile e ci si rende conto che all'uscita di questa monografia, molte delle cose in esso esaminate, saranno già "datate" e soppiantate da nuove forme di turismo e turismi, basti pensare alle diverse socialità turistiche emerse negli spazi virtuali e questo ritmo ha bisogno di essere ulteriormente osservato e studiato etnograficamente per capire come 'immaginiamo' di viaggiare oggi.

Introduzione

Prolegomeni

È risaputo quanto il viaggio sia concettualmente dotato di ampio campo semantico. E' attraverso questo, infatti, che vengono espresse esperienze spesso non equivalenti: emigrazione, turismo, diaspora, pellegrinaggio, esplorazione e via discorrendo. Esperienze che malgrado appaiano piuttosto differenti, veicolano, comunque una comune identità: il viaggio. All'interno di esso vi è poi da riscontrare un altro aspetto distintivo ed è quello che Leed identifica nella volontarietà. Tale elemento rappresenta una sostanziale differenziazione tra il viaggio turistico o, per esempio, la diaspora o l'esilio. Infatti è possibile rintracciarne gli elementi costitutivi all'interno degli antecedenti mitologici e letterari presenti all'interno delle tradizioni arcaiche di due esperienze collegate alla mobilità umana: quella volontaria, dell'eroe che si sottopone a delle sfide atte al rafforzamento, purificazione, miglioramento dell'identità, personalità e quella imposta, dove la mobilità assume il suo carattere punitivo e per alcuni versi coercitivo che mortificano, al contrario, l'identità del viaggiatore, rendendola ambigua. (LEED, 1992).

Oggetto di questo volume sarà il primo di questi elementi ossia quello volontario. Alla luce di quanto fin ora affermato, il viaggio, dunque, da esperienza non-ordinaria, diventa ben presto un'avventura extraordinaria, dove tutto appare possibile. L'importanza di

quella sorta di bisogno di uscire, di trascorrere del tempo, per alcuni versi, al di fuori da sé, per poi ritornarvi, in una sorta di giro, dopo una "conoscenza" dell'altro, dell'altrove, è un aspetto non da poco per il turista. E' infatti il ritmo rassicurante del giro completo e soprattutto della certezza di un ritorno a "casa", che rende determinante questa esperienza.

> "Viaggiare vuol dire accettare la pluralità dei mondi e vedere la vita al plurale: è preferire ...il cosmopolitismo all'identità, le civiltà alla civiltà... smarrirsi per meglio ritrovarsi... un cammino verso se stessi passando per l'altro…" (FRANCK, 2001, 235)

Tutto ciò è un'apertura di fondo che accompagna l'uomo da sempre, è quella condizione nomade che ha sempre caratterizzato ogni cultura umana e se da un lato questa ha da sempre rappresentato una motivazione di vita, ossia legata soprattutto alle fonti di sopravvivenza, dall'altro è anche un riferimento fortemente simbolico, poiché il fenomeno del turismo veicola, per alcuni versi, una memoria inconscia e collettiva di tale condizione nomadica. La straordinarietà dell'esperienza turistica, con il suo bagaglio di alterità e diversità, ha più valore nel momento in cui restituisce, dopo il riconoscimento di questi aspetti, una carica identitaria piuttosto forte. Il vero centro del viaggio non starebbe dunque nel luogo visitato ma in come esso riesce a plasmarci.

> "Quanto meno consentiremo che le esperienze ci raggiungano per una via di tutto riposo, quanto più ci faremo incontro a loro con spirito d'avventura, tanto più quelle esperienze si radicheranno nel

> nostro animo [...] Nella vita ogni cosa essenziale, che noi chiamiamo conquista, nasce da fatiche e da ostacoli, solo così potenziamo effettivamente la nostra capacità di "sentire" il mondo. [...] Conserviamoci dunque questo quadratino di avventura nel nostro mondo troppo ordinato; non lasciamoci trasportare da agenzie di viaggio come colli. Soltanto così ogni viaggio sarà una scoperta del mondo esterno ma anche del nostro mondo interiore." (VOLKER, 1993, 16).

In un tale percorso, la partenza significa anche abbandono dei punti di riferimento della quotidianità, e quindi costituisce una perdita rispetto alla sicurezza costituita dai riferimenti sociali e culturali. In questo senso il viaggio è essenzialità, nudità di fronte al contesto dello spostamento. E per far fronte alla perdita di sicurezze, si sono sviluppati nei secoli mezzi di trasporto e strutture d'accoglienza sempre più confortevoli.

Comunque, per queste sue caratteristiche generali, il viaggio evoca lontananze e paesaggi dell'altrove, movimenti e cambiamenti: costituisce quindi una parola chiave del mondo contemporaneo, sempre più globale e in rapida trasformazione.

Eppure, nonostante i riferimenti generali ed universali, le modalità del viaggiare sono mutate notevolmente nel corso della storia e cambiano continuamente in relazione ai nostri universi di riferimento, cioè in rapporto all'accessibilità delle varie parti del mondo, ma anche al nostro desiderio di raggiungerle.

Tuttavia il viaggio, oltre che spostamento fisico, è anche processo di cambiamento mentale. Da qui si

intende come qualsiasi tipo di viaggio possa essere una possibilità di crescita.

"A differenza di oggi, epoca in cui ci si sposta facilmente, gli uomini del passato conducevano una vita molto più sedentaria. O meglio, ci si muoveva per ragioni ben determinate: interessi commerciali, spedizioni militari, motivi religiosi. I viaggi duravano anni e durante il tragitto si incontravano altri uomini. Spesso si imparava un'altra lingua e si comunicava direttamente; comunque si aveva il tempo di parlare a lungo, di conoscere a fondo gli usi e i costumi dei popoli che si incontravano nel corso del cammino." (ZUCCA, 2001, 11)

Le forme di viaggio sono, dunque, in continua evoluzione e sono strettamente rappresentative del periodo storico nel quale si inseriscono. La loro continua mutazione e sovrapposizione ne impedisce una netta classificazione, ma nonostante gli enormi stravolgimenti, certi aspetti rimangono invariati. Il viaggio è da sempre unito al concetto di esperienza: viaggiando l'uomo si confronta con sé stesso e con il mondo. Già a livello etimologico-linguistico si può dimostrare, come asserisce Ferrarotti, quella connessione tra esperienza e difficoltà, fatica e sofferenza.

«Travaglio» e «travagliato» richiamano il latino volgare *tripaliare*, vale a dire torturare mediante il *tripalium*, strumento di tortura formato da tre pali e non fa specie che il *travelling* si ricolleghi al tedesco *trippen*, da cui si ricava *trip*, o viaggio, ma *trippen* sta a significare anche, come il medio olandese *trappen*, "incespicare", "scivolare", "mancare lo scalino". Ancora: la parola viaggio rimanda al tardo latino *viaticum*,

che comporta un'idea di difficoltà, se non altro perché indica riassuntivamente le "provviste" e in generale i "mezzi" da approntare per un viaggio che si immagina difficile e non privo di sorprese negative. Non è un caso che, nel linguaggio della liturgia, il "viatico" si intenda come mezzo che, come l'estrema unzione, accompagna il fedele al viaggio finale, che è appunto il viaggio senza ritorno, ossia la morte." (FERRAROTTI, 1999, 30-31)

Quel che è cambiato osservando le forme di viaggio nella contemporaneità, è forse la misura in cui questa esperienza è vissuta, che ha fatto sì che il viaggio, da sofferenza, divenisse un'attività piacevole, permettendo alla sua accezione moderna, turismo, di diffondersi enormemente. Tale pratica, estesa ormai alla quasi totalità del mondo occidentale, è entrata talmente a far parte dell'immaginario sociale da essere divenuta un indicatore di status e quindi carica di diversi significati. Pertanto, non si può parlare di un unico turismo ma di un insieme complesso di diverse esperienze turistiche più o meno autentiche.

Cuore dell'esperienza turistica rimane quella costruzione dell'identità veicolata da una serie di aspetti che vanno dal rapporto del viaggiatore con le popolazioni residenti; alla visione che ognuno ha dell'altro; passando per la ricerca di autenticità da parte dei turisti. L'identità, anche a livello del singolo, è concepita come un'identità sociale: cioè non fissa nell'individuo, ma continuamente prodotta e continuamente rielaborata in socialità.

Emerge, dunque, il ruolo chiaro ed evidente che il turismo ha nel processo di espressione di cultura e

differenza culturale, permette di abilitare spazi all'interno dei quali tutte le culture esprimono se stesse e si fanno conoscere, e nel contempo ottengono una forma di dialogo interculturale.

"Senza il turismo, la diversità culturale non è vissuta, sperimentata o sentita attraverso emozioni estetiche e una comprensione dei valori che essa contiene ed esprime". (BOUCHENAKI, 2004).

Gli studi antropologici sul turismo hanno dimostrato che il territorio è una costruzione sociale molto complessa in cui intervengono le molteplici pratiche e interrelazioni culturali-ecologiche che costituiscono una società. Ma questi studi dimostrano anche che è proprio questa complessità a determinare i costi dell'attività turistica.

In altre parole, la ricerca delle scienze sociali ci ha aiutato a comprendere la sensibilità temporale distillata dalla terra e dal paesaggio per i diversi gruppi umani che vi abitano e anche a comprendere che il turismo consuma i territori. Il turismo consuma territori quando facilita, per esempio, il nuoto sulla spiaggia di un'isola "deserta" del mediterraneo, o quando trasforma le strade di una città, come Roma, in un parco a tema o provoca reazioni e tensioni sociali come quelle viste recentemente a Venezia e nei movimenti di protesta di quartiere di Barcellona.

Il fatto che il Turismo consumi territorio e non solo spazio porta ad un'altra constatazione: i processi culturali-ecologici coinvolti nella costruzione del territorio determinano e sono determinati dallo spazio sociale e come tali devono essere studiati.

Così, con tanto parlare di Turismo al singolare - anche se nella maggior parte dei casi l'argomento di discussione è in realtà un insieme di strutture oggettive con singoli agenti, istituzioni, regole e pratiche che sono sociali - alcuni studiosi hanno interiorizzato la storicità del Turismo come se fosse un agente esterno e indipendente dalle sue diverse traiettorie e contesti produttivi. Pur non parlando di essenzialismo in senso ontologico, le indagini antropologiche hanno certamente contribuito a ridurre e addirittura ad eliminare il rischio epistemologico del sostanzialismo, e hanno respinto l'approccio di acculturazione logica dei primi tempi. Forse perché diffidiamo delle concettualizzazioni della società e della cultura come entità omogenee, chiuse e funzionali e preferiamo parlare dello spazio sociale come "sistema di relazioni" (BORDIEU - WACQUANT, 1992) e della cultura come "dispositivo euristico che possiamo usare per parlare di differenza" (APPADURAI, 2012).

Grazie a questo ampio uso del concetto di campo sociale come dispositivo euristico, gli studi antropologici sulle interazioni turistiche tra i visitatori e alcuni gruppi sociali *insider* confermano che esistono troppe sfumature e particolarità perché si possa parlare di Turismo, con la T maiuscola, senza incorre in errore.

Come si vede, quando l'antropologia rivolge lo sguardo al turismo si rivela la complessità del sistema degli attori che compongono il campo sociale del turismo. Per questo motivo, per non cadere nella convinzione che le popolazioni ospitanti e visitanti siano gruppi omogenei e che queste ultime si limitino a incidere e ad acculturare le prime, si preferisce, in un’ottica

empirica, affermare che si studiano i processi sociali e culturali che si verificano nei contesti turistici.

La nozione di spazio turistico, quindi, come mediatore di significato e non come contenitore geografico di attività turistiche sembra essere un discreto strumento euristico per studiare i processi sociali e culturali in contesti in cui le pratiche e le attività turistiche fanno parte del paesaggio. L'idea centrale del modello sta nel comprendere che le "industrie della seduzione" risvegliano i desideri sia dei potenziali turisti che dei gruppi sociali che ristrutturano il loro senso del passato (memoria collettiva), del presente (gestione attuale) e del futuro (ideologia dello sviluppo).

Pertanto, il turismo, come evidenziato dal lavoro che segue, diventa un insieme complesso e fluido di fenomeni che non può essere ridotto alla sola dimensione economico-manageriale.

La convinzione che la comprensione del turismo non richieda altro che una conoscenza dettagliata delle figure e processi manageriali che lo compongono è fuorviante e per molti versi perniciosa e, nella migliore delle ipotesi, essi sono lo sfondo dei processi che ci interessano veramente.

L'estensione globale dei fenomeni e la loro continuità storica hanno spinto i ricercatori a integrare la prospettiva tradizionale dell'acculturazione con approcci più contestuali.

Di conseguenza, la letteratura in materia sta ora sviluppando nuovi strumenti teorici e metodologici per affrontare il turismo come contesto piuttosto che come un agente esterno che agisce su un territorio e sulla società locale.

In tale quadro la ricerca antropologica dimostra che non c'è solo una via, a senso unico, per sviluppare le attività e le imprese legate al turismo. I ritmi culturali-ecologici del luogo, la struttura del lavoro, le distanze e le reti sociali che compongono lo spazio sociale locale determinano il contesto economico del turismo. Grazie alle centinaia di fitte descrizioni fatte in tanti territori diversi dagli antropologi, il turismo è oggi inteso come un insieme fluido di fenomeni che non può essere congelato in approcci funzionalistici. Gli operatori turistici e gli studiosi del turismo dovrebbero quindi riflettere sui risultati della scienza sociale del turismo per migliorare la sostenibilità economica dell'industria turistica in territori socialmente complessi come, ad esempio, i centri storici urbani, che non possono essere pienamente spiegati dal modello di opposizione tra i visitatori e alcuni gruppi sociali della popolazione locale.

Tutto questo, però, solleva anche questioni che suggeriscono la necessità di rafforzare alcuni ambiti di ricerca. Ciò può essere particolarmente vero nell'ambito della sostenibilità del turismo dove è particolarmente importante raggiungere un equilibrio tra ritorno imprenditoriale, conservazione ecologica e coerenza diacronica sociale e culturale.

L’analisi che segue tende, quindi, ad evidenziare alcuni di questi aspetti senza i quali la complessità del turismo non potrebbe essere compresa, interpretata e resa, infine, fruibile al fine di attivare politiche che ridiano alle comunità viaggianti e a quelle residenti la possibilità di incontrarsi e costruire territori comuni d’incontro determinati dallo spazio identitario sociale.

Capitolo primo

Il turismo e la “sua” cultura

Considerazioni preliminari

La cultura è un concetto alquanto fluido e problematico da affrontare. Essa comprende, in un analisi qui volutamente ridotta per esigenze di contesto, sia 'stili di vita' (credenze, valori, pratiche sociali, riti e tradizioni, ecc.) che espressioni e manifestazioni materiali (edifici, monumenti, oggetti, ecc.) ed immateriali (lingua, spettacoli e festival, artigianato, ecc.) di valori e credenze di una comunità, collettività, società. Pertanto la cultura, nel suo senso più ampio, fornisce un insieme di risorse materiali e simboliche che sono notevoli (se non infinite) e altamente mobili. La cultura è sicuramente alla base del turismo, ne ha facilitato la sua crescita e ha permesso a varie società di partecipare ad un processo di sviluppo. Tuttavia, nel trattare la cultura come una risorsa non dovremmo trascurare alcuni aspetti, quali il suo valore e le sue priorità non solo intrinseche, ma per i modi in cui essi vengono utilizzati. Questo a sua volta pone delle domande sulla proprietà e l'accesso alla cultura, con riferimento ai modi in cui essa è 'letta' da particolari tipologie di turisti e turismi. I cosiddetti "prodotti culturali" creano associazioni e significati che sono influenzati dal potenziale background culturale del turismo. In tal modo i turisti non incontrano la cultura come una forma o processo di valore neutro, ma la decodificano in spazi e tempi sociali in relazione a particolari regimi di conoscenze formali

e informali maturate attraverso l'esposizione ai pacchetti turistici formulati e processi normativi di socializzazione.

Nel senso turistico, pertanto, la cultura si riferisce sia alle ‘persone’, alle loro caratteristiche sociali ordinarie, tradizioni, modelli di comportamento quotidiani che li contraddistinguono come 'diverse', sia alle loro rappresentazioni ‘straordinarie’ di impegno ‘creativo e artistico’.

Diverse sono le dimensioni della cultura utilizzate nel contesto del turismo, ognuna con la propria posizione indipendente dalle altre. È importante, tuttavia, evidenziare come il settore del turismo tragga sempre più spunti dalla creativa completa gamma di espressioni della cultura, al fine di fornire prodotti ed esperienze adeguate per i turisti.

Elaborare, pertanto, un concetto di cultura turistica implica un coinvolgimento di più ambiti e tra questi, ad esempio, i vari processi di erosione culturale e invenzione; il rapporto tra turismo e cultura, etnia e razza; nonché il turismo come catalizzatore ed espressione della trasformazione.

Studi a riguardo, hanno messo in evidenza tipologie di turismo e teorie di esperienza turistica, indagando l'impatto del turismo sulle economie e le modalità di creazione culturale, tra l'altro, come avremo modo di analizzare in seguito, il turismo locale è stato concettualizzato come una ricerca di autenticità, espressione del tempo libero e di identità performativa per il consumatore moderno, una forma di neocolonialismo alquanto invasiva e pervasiva che, nella sua *extrema ratio,* arriva a manifestarsi attraverso forme

negative e, per molti versi, distruttive, quali, ad esempio, il traffico sessuale e/o sfruttamento sessuale (CABEZAS 2004) o la mercificazione storico e culturale.

Negli ultimi tempi si è assistito, sempre più, ad un notevole impegno da parte delle élite economiche di tutto il mondo nella creazione di nuove reti e strategie promozionali per favorire la crescita del turismo nelle rispettive comunità (RATH, 2007) e di investire in infrastrutture a sostegno del turismo. Di contro, invece, c'è chi sostiene che il turismo promuova la crescita di pochi, con sperpero e abuso di denaro pubblico producendo una sorta di seduzione di massa che allontana e depaupera i consumatori attraverso tutta una serie di iniziative che vanno dal riconfezionamento della città come siti di consumo turistico, alle feste locali che diventano, sempre più, occasione per giustificare importanti esborsi economici.

Tuttavia il concetto di cultura turistica richiama l'attenzione anche sul ruolo che i dibattiti e le pratiche sul turismo giocano nella costruzione e riproduzione di identità e relazioni etniche. MacCannell sostiene che il turismo provvede sistematicamente e paradossalmente, aggiungeremmo, a "ricostruire" un'identità, proprio attraverso i riti, i simboli ricostruiti, confezionati e venduti ai turisti, come evidenziato successivamente.

Non solo i turisti consumano una vasta gamma di segni durante le loro vacanze, ma i segni collegati al viaggio sono sempre più prodotti e diffusi dalle industrie culturali. La produzione e il consumo di segni e simboli costituisce ovviamente una parte importante di questi due processi della culturalizzazione del turismo. Potremmo quindi essere in grado di sostenere che il

turismo stesso è diventato una cultura, o di un 'stile di vita' per citare l'uso più frequente del termine. Se il turismo, come gli altri settori della vita sociale, sta diventando sempre più culturale ed è esso stesso una forma di cultura, è ancora possibile parlare di una forma distinta di 'turismo culturale'? Si potrebbe sostenere che tutto il turismo è culturale.

In altre parole, la nozione di cultura turistica suggerisce che il turismo è un importante elemento strutturale della cultura etnica e non qualcosa che è esterna, a priori, o al di fuori di queste categorie sociali (CRANG, 2004).

Inoltre, i promotori turistici, utilizzano sofisticate strategie di marketing per definire le culture etniche locali e attrarre diversi tipi di turisti e turismi (GOTHAM, 2007). Il marketing di nicchia si riferisce allo sviluppo di nuove forme di frammentazione culturale, la differenziazione e la specializzazione che spaccano i consumatori e i mercati in segmenti sempre più piccoli o nicchie, appunto, con conseguente eterogeneità piuttosto che omogeneità. Termini come "diversità", "cultura" e "etnicità" hanno un grande valore simbolico e di utilità per le città. Il loro uso non esclude un gruppo particolare, che può essere utilizzato per riferirsi a quasi tutte le attività artistiche associate al turismo. Per di più i termini "cultura" e "etnia" appaiono, per così dire, “consoni” perché non portano la connotazione negativa del termine "razza". Per i “professionisti” del turismo, infatti, "razza" assumerebbe il significato di disuguaglianza, oppressione, dominio e subordinazione. Ecco quindi che, nel tentativo di neutralizzare l'immagine negativa della razza e disuguaglianza razziale, si

tende ad “utilizzare” i termini di "diversità", "etnia" e "cultura" quali surrogato delle differenze e diversità etniche, ignorando, però, divisioni, conflitti e lotte sociali. Così, se le differenze etniche e culturali sono vere o false è irrilevante per il marketing turistico che mira, in tal modo, a cancellare le categorie sociali e le identità di ogni significato, tranne quello del piacere (GOTHAM, 2007).

E’ evidente, pertanto, quanto i legami tra turismo e cultura siano complessi e in costante evoluzione. Le trasformazioni globale e le azioni locali generano lo sviluppo del turismo e nel contempo incoraggiano, attraverso di esso, la proliferazione di nuovi modi di consumo della cultura locale. Se da un lato la cultura turistica coinvolge il flusso spaziale delle persone, dall’altro essa stabilisce una serie di codici o repertori che strutturano l’abilità della gente a pensare ai luoghi come oggetti del turismo, e, contestualmente, a riconoscersi come agenti attivi che utilizzano il turismo le pratiche turistiche per affermare identità e costruire, o ricostruire, identità. Le persone, i gruppi, le comunità, costruiscono culture appropriandosi di alcune immagini e simboli dal passato, scartandone altri e inserendone di nuovi per rispondere alle opportunità ed i contrasti del presente.

Nel complesso, la drammatica espansione del turismo e l'intensificazione degli sforzi per mercificare luoghi e culture di tutto il mondo hanno innescato un’enorme richiesta di autenticità nel corso ultimi tempi. Queste autenticità sono incorporate all'interno di discorsi sulle identità etniche e razziali, la cultura e il patrimonio, le lotte e controllo delle risorse politiche

ed economiche. Da un lato, l'aumento e l'espansione del turismo, nel corso dell'ultimo secolo, sono un prodotto di trasformazioni globali, all'interno delle quali troviamo un diffuso movimento demografico, nuove modalità di viaggio, ristrutturazione aziendale, e il rimodellamento delle città come luoghi di intrattenimento e di svago. Di contro fare turismo comporta una serie di pratiche culturali specifiche, compresa la produzione di nostalgia, la mobilitazione di memorie collettive e immagini eroiche, l'esteticizzazione e tematizzazione dello spazio, e la circolazione delle persone in luoghi particolari per consumare cultura, storia, natura, e alterità.

Oggi turismo, cultura, ed autenticità condividono vocabolari, simboli, immagini e sistemi interpretativi simili.

Viaggiatore e residente? Diversità univoche

Attualmente le dimensioni e le tipologie del viaggio si sono notevolmente ampliate attraverso il turismo, che costituisce causa ed effetto della globalizzazione, cioè di quel processo che ha aumentato le relazioni fra le varie aree del mondo e le ha rese interconnesse. Anche se la natura del turismo comporta solo un incontro transitorio tra i popoli, diventa, comunque, un mezzo di vitale importanza attraverso il quale i popoli possono interagire, scambiarsi storie, idee e oggetti, e creare una sensazione condivisa di appartenenza. Come la storia insegna, i viaggi e l'interazione umana sono i modi attraverso i quali le culture sono venute in contatto ed

hanno imparato a conoscersi e capirsi socialmente e culturalmente.

In questo modo, la centralità del "turista" e del "turismo" si spezza e apre la strada alla complessità delle relazioni interpersonali, perché questa percezione non le racchiude arbitrariamente in un contenitore esplicativo. In questo modo, l'approccio empirico rappresenta un'opportunità per ogni disciplina di contribuire allo studio dell'alterità poiché non si collega ad un unico campo disciplinare, e la trasversalità e la multidimensionalità del turismo possono essere vantaggiosamente utilizzate per studiare le relazioni umane attuali. L'incontro e le rappresentazioni ad esso associate riproducono norme e convenzioni che possono essere descritte come una concretizzazione discreta di presupposti culturali che sono incorporati in modelli comportamentali - abbigliamento, linguaggio e accento - e con i quali si stabilisce la comunicazione, influenzata dalla classe, dal genere, dall'etnia e dalla concezione spazio-temporale. Negli scenari turistici, in certi momenti, questi presupposti si confrontano e producono i cosiddetti "impatti socioculturali del turismo".

Tuttavia, nella realtà contemporanea, quella differenza che alcuni hanno individuato tra viaggi e turismo appare impalpabile e i due termini tendono piuttosto a convergere e ad avere connotazioni simili, sia perché il turismo assume sempre più le caratteristiche dello spostamento e del viaggio, sia perché il viaggio, d'altro canto, si trova ad utilizzare le strutture che sono state predisposte per il turismo stanziale. Un esempio è dato dall'atteggiamento degli individui, in quanto i turisti possono avere quei comportamenti di curiosità e

rispetto dell'altro, tradizionalmente attribuiti ai viaggiatori.

In ogni caso il turismo contemporaneo - così come il processo di globalizzazione - ha molteplici aspetti e si presenta con varie dimensioni, anche contraddittorie, che riguardano le relazioni economiche, nonché quelle ambientali, sociali e culturali, aspetto, quest'ultimo, alquanto interessante dato che, nella sua stessa essenza generale, il turismo è, notevolmente, influenzato dalle trasformazioni culturali delle società contemporanee.

A tal proposito una delle maggiori influenze la si riscontra in quella relazione fra ospitante e ospitato (*host - guest*), che costituisce uno degli aspetti più rilevanti del contesto turistico, specialmente quando mette in comunicazione realtà sociali e culturali molto distanti. Questa relazione però non ha connotati stabili e definiti una volta per tutte, ma aspetti che si modificano per effetto dell'esperienza di tale rapporto sia dei viaggiatori sia dei residenti. Per quanto riguarda i viaggiatori, nella realtà contemporanea, caratterizzata comunque, come si è detto, dall'aumento dei viaggi a fini turistici, queste esperienze contribuiscono all'aumento di relazioni con i luoghi, e quindi alla formazione di individui con molteplici identità spaziali e culturali. (MASSEY D., JESS P., 2001)

L'interazione tra i turisti e comunità di accoglienza è comunemente fondata su una serie di ipotesi. In primo luogo, i turisti rappresentano un gruppo per alcuni versi omogeneo, uniti nell''essere' turisti e 'fare' turismo. Data l'estensione e la pervasività del viaggio globale, raramente si assiste a momenti in cui si

connotano casi differenti all'interno di un grande gruppo, dove si riscontrano atteggiamenti e aspettative diversi verso gli ospiti. In secondo luogo, le culture ospitanti vedono i turisti come stranieri o estranei. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, i turisti sono accolti come un insieme di opportunità economiche che ne derivano, ma anche come persone che rappresentano le diverse culture da esplorare. Più spesso di quanto non appaia, vi è un vero e proprio desiderio da parte sia del turista che dell'ospite di condividere il terreno comune dell'umanità. In terzo luogo, la cultura ospitante è omogenea. Chiaramente, questo è un caso raro, ma nel limitato tempo 'turistico' della visita, spesso diventa molto difficile delineare una sorta di interpretazione delle diversità sociali e culturali, nonché le complessità di una comunità, in particolare quando questi non sono stati evidenziati dagli organizzatori del viaggio o le autorità connesse al turismo.

Alcune delle caratteristiche evidenziate dagli studi antropologici nei decenni passati non sono più adeguate a descrivere i rapporti interculturali in un universo di relazioni sempre più intense. Per esempio, il tema dello shock culturale dei visitatori - elaborato come concetto negli anni '50 - oggi può più realisticamente essere affrontato in termini di confusione culturale, di fronte a relazioni con l'altrove, che si sono fatte più diffuse, ma anche più superficiali e affrettate, perché spesso effettuate senza una preparazione adeguata alla complessità d'espressione della diversità. (HOTTOLA, 2004, 447-466).

> "La diversità globale di culture e delle esperienze uniche che possono fornire è una risorsa

fondamentale per il settore del turismo; una risorsa che sembrerebbe essere senza limiti. Ma questa diversità è subordinata ad una serie di fattori. La qualità dell'ambiente - come sia l'ambiente naturale e costruito - che influenze sia la sopravvivenza delle culture che la prosperità. Così fa anche il sistema politico che può concedere, violare o rimuovere diritti culturali umani fondamentali. Benché le società possano avere il diritto di esprimersi culturalmente e partecipare a pratiche culturali che modellano la loro identità, hanno anche il diritto, però, di non farlo. Relativo a questi fattori è la questione della povertà, che può costringere le persone e le società, a fronte di disperato bisogno, ad accettare percorsi di sviluppo che non sono sostenibili e che potrebbe minacciare la diversità. Sembrerebbe evidente che, come già il settore del turismo ha cominciato a rendersi conto, nel contesto del turismo sostenibile sia moralmente giusto che economicamente prudente contribuire alla conservazione della diversità culturale." (UNESCO, 2005)

Malgrado ciò, i turisti possono fornire una sorta di *audience* per le comunità locali volta a preservare il loro patrimonio e i modi di vita. La stretta interazione tra turisti e locali crea le condizioni per sfatare miti e stereotipi da entrambi i punti di vista. In alcuni casi gli operatori turistici hanno cercato di ridurre le occasioni e tempi di contatto in cui i locali possono interagire con i loro ospiti.

In tante zone, dove l'afflusso turistico e piuttosto imponente, a livello della realtà ospitante, si sono

messe in evidenza le forme di omologazione culturale e di diffusione dei modelli culturali dominanti. Infatti le modalità dell'organizzazione turistica, con le strutture dell'accoglienza, simili in tutto il mondo, i cibi standardizzati e i percorsi obbligati, contribuiscono, all'apparenza, a rendere omogenei anche i contesti in cui si trovano quei beni culturali, come le opere d'arte e i paesaggi storici e naturali, che sono le testimonianze più evidenti delle differenze dei vari territori, cioè delle diverse geografie. Va da se che la tensione fra omologazione turistica, mantenimento della diversità e specificità dei luoghi, è un processo che contraddistingue quasi sempre la vita delle località turistiche, il cui successo nel tempo, è dato dalla capacità e dalla creatività con cui le società ospitanti gestiscono queste differenti tendenze. (GREG-WILSON, 2006, 1209-1223)

A questo proposito è bene mettere in rilievo l'importanza dello sguardo dall'esterno che il turismo comporta, per stimolare processi, che non sarebbero normalmente endogeni nelle realtà in via di sviluppo, dove spesso altre sono o appaiono le priorità sociali ed economiche. Bisogna, infatti, prendere atto dei molteplici legami che esistono fra lo sguardo che viene dall'interno e quello che viene dall'esterno, in un contesto di azioni e retroazioni, in quanto, lo sguardo del visitatore/turista che "osserva" lo spazio circostante per goderne e apprezzarne le peculiarità, evidenzia sia le positività che il degrado prodotto dalle attività di indiscriminata utilizzazione produttiva, in modo tale da promuoverne forme più consone di utilizzazione.

Analogamente ad altre dimensioni di contraddittorietà, che la globalizzazione trasferisce anche nelle

relazioni culturali e nell'apertura all'altro, nelle esperienze dei viaggi turistici contemporanei, dunque, sono presenti atteggiamenti contrapposti. Anche il viaggio turistico contemporaneo, cioè, contiene diverse modalità possibili nel rapporto con l'altro e l'altrove. Modalità e possibilità che sono mediate dalle geografie reali e immaginarie veicolate dai valori sociali dominanti e dall'industria turistica contemporanea, ma che hanno anche a che fare con la soggettività del viaggiatore, che in qualche modo interagisce, per effetto delle sue esperienze di curiosità e d'osservazione dell'altro. Soggettività ed esperienze che il turismo stesso ha suscitato ed esaltato.

In definitiva, in questo ambito, come alcune indagini sul campo hanno evidenziato, il turismo contemporaneo suscita e costituisce una sorta di "capitale culturale", intendendo con questa espressione la contraddittoria capacità di conoscenza e di consapevolezza geografica connesse alle nuove forme ed esperienze del viaggio.

Il viaggio: un rito di passaggio

Uno dei padri fondatori dell'antropologia moderna, Malinowski, ha arguito che le istituzioni sociali sono veicolate dalla proiezione dei bisogni psicologici individuali, o almeno, le istituzioni sono cristallizzate in base all'efficienza con cui tali bisogni sono soddisfatti. In considerazione di ciò, gli esseri umani sono mossi da alcuni istinti biologici, che egli enumerava come metabolismo, riproduzione, sicurezza,

movimento, benessere corporeo, crescita e salute. Mentre la riproduzione porta la cultura alla formazione della parentela, il benessere corporeo e il movimento aprono la strada alla nascita dei viaggi di piacere o dei giochi. E pertanto il turismo, come produzione dell'attività umana all'interno di una comunità o gruppo, diventa un fatto sociale totale. È un peccato che Malinowski non abbia mai approfondito i modi utilizzati dai nativi per sfuggire alla routine o le linee dei comportamenti ricreativi nelle tribù non occidentali. Da un lato questa è stata una lacuna che pochi etnografi hanno voluto colmare. Tuttavia, la sua eredità ha ispirato altri autori come Van Gennep a decifrare la natura dei viaggi. Nel suo libro "I riti di passaggio", egli sostiene che il ciclo di produzione ha bisogno di momenti di rottura che accomodino il ruolo dei membri in un nuovo status. (VAN GENNEP, 2002). Tali riti di transizione da uno status all'altro, sono esperienze potenti e di trasformazione in cui un individuo subisce un radicale cambiamento nella consapevolezza e ruolo sociale - da giovani immaturi a membri della comunità, dal non saper nulla a custodi di dottrine segrete, da novizio, bambino, indefinito ad adepto, adulto e riconoscibile.

In molte culture del passato, ed in misura minore o velata ancora oggi, tutti hanno avuto ed hanno un'importante esperienza iniziatica prima di poter acquisire la piena adesione nel gruppo / tribù / comunità / religione. Questi riti sono importanti eventi liminari, che preparano l'individuo per le prossime fasi della vita.

L'iniziazione include quasi sempre una sorta di sfida, il raggiungimento di nuove conoscenze culturali

e status sociale, assumendo nuove esperienze e responsabilità. Il viaggio è un'esperienza di perdita e di acquisto: perdita di ciò che il viaggiatore, abbandonando la sua sede abituale, si lascia alle spalle; acquisto, attraverso le molteplici esperienze e conoscenze realizzate con lo spostamento, di una nuova identità. Quest'ultimo aspetto dell'avventura ha un'estrema importanza: non c'è identità senza un *quid* cui essa si contrapponga, e il viaggio è il mezzo che con questo *quid* ci permette di entrare in contatto. Solo uscendo dai confini della propria comunità un individuo scopre ciò che a quella comunità lo unisce. Lo spostamento, in una simile ottica, cessa d' essere un evento occasionale per diventare un'esperienza funzionale alla vita di tutte le società: perché è grazie ad esso che si determinano i fattori apparentemente stabili e duraturi d'ogni aggregazione umana.

In tale quadro s'innesta, a pieno titolo, il viaggio, che sappiamo essere stato ed essere tutt'ora, in alcune comunità, un elemento imprescindibile per la conquista di uno "diritto" ad uno status sociale "riconosciuto". Si pensi al *walkabout* dei giovani aborigeni, che sono costretti a viaggiare a piedi per il paese impiegando settimane o mesi in totale solitudine, o al più blasonato e "ricco" Gran Tour dei giovani rampolli della nobiltà sette/ottocentesca europea, in un viaggio "incerto" lungo il continente europeo che arrivava a durare anche diversi mesi, se non, addirittura, anni.

Ancora oggi il viaggiare in generale, ma soprattutto in ottica turistica, rappresenta un rito iniziatico a tutti gli effetti, forse l'unica vera e reale esperienza presente soprattutto in occidente.

L'essere faccia a faccia con nuove terre, nuove culture e nuove sfide implica un obbligatorio "rinnovamento" personale. In esso si ritrovano un coacervo di sensazioni positive e negative al pari di ciò che generano, di solito, i processi di "passaggio". E' un periodo di tempo speso al di fuori dallo spazio della *quotidianità,* all'interno del quale termini come *fuga, cambiamento, uscir fuori,* sono elementi centrali nel linguaggio e nella pratica sociale. Inoltre esso tende a creare spazi *liminari* in contrapposizione con il contesto della *quotidianità.* Gli stessi comportamenti assunti dai turisti acquistano valenze e modalità differenti dalla vita di tutti i giorni. Si svolgono attività e spesso s'indossano indumenti differenti, tesi a creare uno stacco netto con la "routine quotidiana". Anche la variazione degli stati d'animo risponde a specifiche esigenze connesse al viaggio. Meraviglia, ilarità, eccitamento, come fatica, umiltà e stanchezza, sono sensazioni spesso prodotte dall'attività turistica, che benché comuni anche nella quotidianità, assumono qui una contestualizzazione precisa, circoscritta e, nel contempo, consapevolmente piacevole. Lo stesso *ritorno-aggregazione* alla vita di tutti i giorni, benché, come per la transizione all'interno dei rituali di passaggio nelle società tradizionali, conservi caratteristiche inizialmente traumatiche ("partire vuol dir morire" cita un noto assunto), assume, nella maggior parte dei casi, elementi di felicità e appagamento. Questo eterno ritorno alla vita quotidiana (una volta finita la vacanza) dimostra una natura ambivalente. Da un lato, cambiamo in qualche modo, dall'altro lato, c'è continuità perché siamo stati introdotti nello stesso reale prima della nostra partenza. I

turisti sono motivati dalle necessità di evasione e spostamento fisico dalla vita routinizzata ed, orientato a rivitalizzare le privazioni della vita sociale, il turismo contribuisce notevolmente alla coesione della società.

Il tutto veicolato anche da una serie di aspetti che rendono ancor più pregnante l'esperienza iniziatica in questione come di seguito indicato.

- Il "viaggiar" da solo

Il viaggio, in molti casi, implica un lasciar qualcosa (famiglia, luoghi, amicizie etc.) se pur momentaneo. E' questo genera una caratteristica che spesso è strettamente connessa al viaggio, ossia la solitudine. Anche se si ha un compagno di viaggio o addirittura un gruppo, per molti aspetti, saremo da soli.

Infatti, come avviene nella gran parte dei riti iniziatici tradizionali, un certo grado di solitudine è affrontata da tutti gli iniziati. Benché nella gran parte dei casi bisogna fare i conti con sensazioni di disagio e nel contempo dolore nello sperimentare questa esperienza, tuttavia la consapevolezza che si tratti di una situazione "temporanea", riuscirà a renderla più sopportabile e di conseguenza, "formativa" al fine di ritornare per entrare a far parte di una nuova famiglia , quella di coloro i quali ci hanno preceduto. La solitudine è temporanea, ma la conoscenza di sé acquisita cambierà per sempre.

Ogni partenza, sia essa breve, meno breve o lunga, implica un "morir poco alla volta". Nel senso che perdiamo un pezzo di noi stessi che non ritroveremo più al nostro ritorno, perché, in misura più o meno evidente, qualcosa si è perso, lasciato, relegato ad un "prima".

- Espansione della prospettiva

Come qualunque rito di passaggio che implicano un naturale ampliamento prospettico culturale e sociale, anche il viaggio offre una gamma di "nuove" esperienze che inducono, necessariamente, ad espandere le proprie "visioni". Riceviamo una consapevolezza di altri popoli, culture, e storie che risultano più importanti, forse, del nostro ruolo nel mondo. Il cambiamento in atto durante il viaggio diventa una certezza nel momento in cui ci reintegriamo nel tessuto sociale di partenza, che ci appare, ora, notevolmente mutato perché mutato, in maniera irreversibile, il nostro punto di osservazione.

- Mettersi in gioco

Come tutti i rituali iniziatici anche il viaggio è una prova alquanto intensa e dispendiosa, che permette di superare le "difficoltà" attraverso la forza di volontà, un atto fisico e un salto di immaginazione. E' un andare sempre oltre, con coraggio, pazienza, umanità, nel tentativo di conoscere altro e nel contempo se stessi.

- Cittadino del mondo

Come si è già avuto modo di affermare, nella gran parte delle culture il rito di passaggio è un iniziazione alla tribù/ gruppo /comunità come membro a pieno titolo. L'esperienza iniziatica dà accesso a una nuova comunità di "pari".

Il viaggiare, come un rito di passaggio, porta questo concetto ad un livello superiore; si è introdotti nella

'comunità mondiale', avendo varcato il tempo e lo spazio.

- Accesso a conoscenze "segrete"

Tutte le iniziazioni e riti conferiscono al neofita nuove conoscenze fin ad allora negate e irraggiungibili. Il Rito del viaggio non è differente. Quella sorta di conoscenza "esoterica" iniziatica che ogni viaggio offre e diversa per ognuno, permette di apprendere, nel bene e nel male, nuove regole, nuove percezioni e nuovi modi di intendere 'il mondo e la vita'.

- Auto imposizione iniziatica

A differenza dei riti di passaggio 'classici' indotti dalla comunità o da una parte di essa che si identifica con gli anziani ed i saggi, l'esperienza del viaggio e quasi sempre un fenomeno auto indotto. Si sceglie di andare. Ci si sottopone volontariamente, spesso con il bene placet della stessa "comunità".

- Non importa la meta, importa l'azione in sè

Si può viaggiare nei pressi di casa o per il mondo, o addirittura da nessuna parte. Quello che conta è la predisposizione ad imparare, conoscere e sperimentare nuove realtà, persone o mondi. Tutto, in quest'ottica diventa maestro di conoscenza profonda, di grazia e di prospettive infinite.

In definitiva è, alla luce di quanto fin qui osservato, un'iniziazione costante e coinvolgente che ci permette, come una sorta di mantra culturale, di 'morire' alla partenza per 'rinascere' al ritorno.

Tutto ciò veicola un accrescimento e cambiamento dello status precedente che, attraverso una nuova transizione esperienziale sia essa a vocazione spirituale, culturale, sportiva, e in alcuni casi contenente tutti e tre questi aspetti, tende a migliorare considerevolmente lo stato d'animo e non solo.

Gli oggetti del turismo

Nella teoria sul turismo i "fatti" turistici sono sia onnipresenti che inerti, passivi. Nel senso che tendono ad essere significativi solo in ciò che rappresentano; come un insieme di segni e metafore (di cose sociali, soprattutto di idee, valori, discorsi etc.). Infatti, il turismo è pieno di *cose turistiche* che sono assolutamente essenziali per la sua stessa esistenza; perché il turismo è composto da legami e relazioni necessarie e importanti tra gli esseri umani: le macchine, gli animali e le piante, un universo enorme e varietà di oggetti, perché la loro interrelazione produce effetti interessanti da analizzare. Come con una qualsiasi forma di attività umana organizzata, ordinata, il turismo potrebbe realmente essere pensato, interpretato e visto solo in termini di queste interrelazioni quali strumenti necessari e oggetti di scena che ci aiutino ad interpretare come e perché alcuni "fatti" turistici avvengono. Quest'ultimi non sarebbero altro che agenti attivi nella produzione di turismo, nonché rappresentazioni univoche, laddove il solo souvenir o la semplice foto, decontestualizzate e private della loro semantica, non avrebbero alcuna significanza. In altre parole c'è una vita sociale per gli

oggetti appartenenti al turismo, senza il quale non avrebbero avuto alcuna funzione.

Pertanto non ci si limita solo ad osservare tali oggetti, ma si rimane coinvolti. Raccogliamo souvenir e li esponiamo nelle nostre case. Li doniamo a persone nel nostro stesso "gruppo". Il tutto allo scopo non solo di promuovere o affermare un'immagine di luoghi, ma anche di cose che circolano intorno e con i turisti. Fotografie ed istantanee che, conservate o esposte, veicolano non solo i simboli ma anche pratiche materiali che servono a organizzare e sostenere modi specifici di vivere il mondo (FRANKLIN - CRANG 2001: 15)

Gli oggetti associati al turismo, hanno, quindi, una propria attività culturale, simbolati che indicano e veicolano un "fatto sociale totale" qual'è il turismo stesso. Il mondo degli oggetti si satura di molteplici significati umani che possono fornire preziosi indizi sulla natura della nostra vita sociale e culturale.

I souvenirs sono, pertanto, un esempio di quanto appena affermato. Infatti rappresentano una classe di oggetti affascinanti, non solo perché permettono la ricreazione di una esperienza turistica avvenuta, ma anche perché sembrano incarnare e mantenere, qualcosa del posto (e il suo significato) dove sono stati acquistati. Questo è più che mai evidente nel caso di souvenir venduti ai pellegrini, laddove l'attività simbolica dell'oggetto viene ulteriormente rafforzata dalla sua funzione votiva e nel contempo apotropaica.

Naturalmente questo è un resoconto schematico della relazione turista-oggetto, poiché, in effetti, in alcuni casi si potrebbe manifestare un carattere meno distintivo. Tuttavia il punto è dimostrare come gli oggetti

minano la fissità della cultura e come costituiscano un'importante gamma di esperienze turistiche prima, durante e dopo il movimento fisico degli esseri umani stessi. Inoltre evidenzia come il movimento di oggetti e gli esseri umani non sono sinonimi, gli oggetti non sempre accompagnano gli esseri umani e generano effetti separati da quelli dei viaggiatori stessi. In definitiva diventano la manifestazione fisica delle solidarietà del gruppo, poiché da un lato assumono la valenza di "compartecipazione" all'esperienza del viaggio e dall'altro quell'idea del dono, o scambio rituale, molto cara a Mauss e Malinowski, alla base di un rafforzamento sociale della comunità.

Nonostante abbiano un significato ben preciso per chi li acquista, questi oggetti possono essere separati dalla loro funzione di "memoria" personale e assumere un insieme di riferimenti completamente diverso chi li riceve. In questo modo, un oggetto può essere trasformato da possesso privato in cultura pubblica (GRABURN, 2000). Anche le pratiche del souvenir variano da una cultura all'altra: nei sistemi turistici come quelli del Giappone e della Corea, ad esempio, i souvenir (*omiyage*) vengono acquistati per essere regalati ad amici e parenti, che spesso hanno fatto un regalo d'addio prima del viaggio. Pertanto al momento dell'acquisto il souvenir rappresenta, per il turista, quella persona che si è recata a casa a salutarlo al momento della partenza. Mentre per il destinatario, invece, il souvenir rappresenta il legame personale con il turista e con il luogo visitato.

Un discorso a parte meriterebbe, tuttavia, il concetto di autenticità dell'oggetto, laddove la differenza

principale tra un souvenir prodotto artigianalmente e quindi limitato ed uno di serie per il turismo di massa, è che il primo ha rappresentato e, in misura minore, rappresenta esso stesso, nella riproduzione di siti o famose opere d'arte, una forma di arte genuina, mentre il secondo è un mero oggetto commerciale a basso costo e di conseguenza non autentico. (THOMPSON, HANNAM, PETRIE, 2012)

In definitiva e in questa sorta di diversità, gli "oggetti" turistici hanno una vita propria e hanno una varietà di effetti sulla identità e rapporti sociali, nonché culturali e di consumo. Qualunque sia la loro fonte, questi oggetti viaggiano sempre più lontano dai loro creatori, e le storie che li accompagnano contribuiscono alla diffusione globale di immagini e idee sulle destinazioni turistiche da cui sono partiti.

Il Tempo del viaggio

Il valore del *cronos* è un elemento fondante di ogni comunità umana. E' un'esperienza soggettiva ed una costruzione sociale E' risaputo quanto esso influenzi ed interagisca con ogni elemento della cultura, è "un valore culturale, nonché un principio organizzativo per le relazioni, le norme e le aspettative sociali." (JONES - BROWN, 2005, p. 307)

Come tale, il concetto di tempo è rilevante agli studi turistici. Di recente alcuni studiosi hanno suggerito, a tutti i loro colleghi che studiano il turismo, di analizzare con maggiore interesse la comprensione della nozione di 'tempo' per un turista. (DIKINSON -

PEETERS, 2014). Quando i turisti tornano a casa, le emozioni e i comportamenti che emergono nelle loro narrazioni di esperienze di solito sono incorniciate da una serie di punti di riferimento e uno di questi è, infatti, la nozione di tempo. Sembra paradossale ma proprio quello che manca ad un turista è proprio il tempo. L'idea del tempo in viaggio dimostra quanto l'esperienza turistica sia particolarmente influenzata anche dalle differenze “culturali” di fuso orario. Tempo e spazio sono elementi centrali dell’analisi culturale ed il turismo è una pratica culturale.

Le indagini ed analisi sul concetto di viaggio e turismo inteso come *slow tourism*, hanno evidenziato un notevole interesse per il concetto di "tempo". In generale, si sostiene che il viaggiare lentamente è in linea con i principi di sostenibilità, società, economia ed ecologia. (FULLAGAR, 2012)

Secondo Stein "l'esperienza fenomenologica del tempo (cioè durata percepita) varia in risposta ad un contesto sociale." (STEIN 2012, 336-337)

Lo *slow tourism* diventa, pertanto, una forma di turismo che tende a rispettare le culture locali, la storia, l'ambiente, rafforzando i valori della responsabilità sociale, celebrando la diversità, il legame tra persone (turisti vs altri turisti e le comunità di accoglienza) e caratterizzandosi per il piacere della scoperta, l'apprendimento e la condivisione. Questo 'rallentamento' del ritmo di una vacanza offre una maggiore opportunità di interagire e connettersi con i locali e con l’ambiente in maniera più approfondita. Viene, così, resa più facile e dettagliata l'esplorazione del contesto culturale in cui la vacanza si svolge, traducendosi in un’esperienza più

gratificante e memorabile per i partecipanti. Molteplici sono i fattori che rendono, pertanto, interessante tale dimensione turistica. In primo luogo si assiste ad un cambio di prospettiva nell'utilizzo dei mezzi di trasporto e di viaggio. Infatti nello *scenario lento,* sembrano essere abbandonate le lunghe distanze a favore di forme alternative di viaggio e, di conseguenza, anche una maggiore attenzione alle prospettive di approvvigionamento legati alla scelta del trasporto. In secondo luogo, le caratteristiche delle azioni della cosiddetta 'filosofia slow' hanno molto in comune con il turismo sostenibile e, di conseguenza, ha bisogno di essere discusso in un contesto di sviluppo e sostenibilità. In terzo luogo, il turismo lento, come prodotto, richiede una discussione sul valore che l'etichetta 'lento' attribuisce ad un prodotto o un servizio, analisi, quest'ultima, che richiederebbe un approfondimento maggiore e soprattutto un approccio economico-strutturale, che esula dal contesto fin quì analizzato.

In definitiva la distanza culturale diventa un fattore di influenza nell'esperienza e nell'adattamento dei viaggiatori proprio in funzione del concetto di tempo tra quest'ultimi e le comunità ospitanti.

Il senso di un cosiddetto tempo rallentato che avvolge il viaggiatore consapevole, tende a rappresentare una serie di esperienze positive che permeano il periodo di stra-ordinarietà, ma che nel contempo assumono caratteristiche negative nel momento in cui le si mette in contrapposizione con l'uso del tempo della quotidianità. In vacanza "abbiamo il tempo *delle* nostre vite ma non *per* le nostre vite". (RYAN 2002, 210)

Il turismo ed il suo linguaggio

Levy-Strauss affermava che il linguaggio, qualunque sia la sua forma, è un elemento strutturale indispensabile per lo sviluppo di ogni cultura. L'attività simbolica e segnica, soprattutto, determina e definisce una comunità, una società, In altri termini la rende 'visibile', al contempo, 'unica' e riconoscibile. Il turismo non esula da tale aspetto. E' risaputo, quanto l'industria del turismo e del marketing adotti alcune forme di linguaggio e soprattutto quello semiotico per promuovere e pubblicizzare i suoi prodotti. L'aspetto più importante della semiotica è quello di riconoscere come interpretiamo i segni e le immagini che compongono il linguaggio e, in questo caso, quello del turismo. Ed è infatti solo per interpretare ed approfondire alcuni aspetti connessi a quest'ultimo, per completezza d'indagine, che si vuol prendere in prestito, in maniera puramente esemplificativa e discorsiva, strumenti che appartengono ad un settore contermine, quello appunto della semiotica.

La semiotica del turismo si afferma con l'analisi di un gruppo di studiosi che ne hanno identificato il suo significato (THURLOV - AIELLO 2007). Già MacCannell, agli inizi degli anni '80 del secolo scorso affermava che 'esiste un rapporto privilegiato tra turismo e semiotica'. (MACCANNEL, 2005) e gli faceva eco Crick il quale, quasi a completamento, riconosceva a questa disciplina la capacità di rappresentare uno dei tre filoni principali di ricerca del turismo, anche se, pur

per lungo tempo, sarà empiricamente poco indagata. (CRICK, 1989)

Eppure, nonostante tali riconoscimenti, la sua parte empirica è stata poco analizzata e per gran parte il suo sviluppo fu prevalentemente speculativo. L'applicazione della semiotica all'interno degli studi di turismo è stata, dunque, prettamente teorica. Tuttavia, attraverso il loro uso continuo, segni e immagini, vengono socialmente e culturalmente accettati ed incorporati all'interno di un discorso o lingua del turismo. Se si tende a rappresentare una spiaggia incontaminata, lo si fa lasciandola vuota, l'Italia dal Colosseo e magari l'Olanda con i mulini, ed ancora, quella sorta di *imprinting* che caratterizza un turista per via della macchina fotografica che gli pende dal collo o la differenza di comportamenti tra un italiano ed un francese. L'utilizzo di questi tipi di informazioni 'visive' e di segni convenzionali indicano un chiaro esempio di processo di interpretazione del turismo.

Tale interpretazione è definita da una serie di impostazioni e significati che sono socialmente codificati entro confini spaziali e temporali. (ROBINSON - ANDERSEN, 2002). Pertanto, poiché il processo di interpretazione comporta un certo grado di coinvolgimento emotivo, abbiamo bisogno di capire come questo sia costruito. Un certo numero di convenzioni sono alla base di definizioni del turismo contemporaneo, tra cui alcuni temi e segni che costruiscono l'esperienza del turismo. L'elemento primo di tale linguaggio prevede la realizzazione di un tempo e di un luogo in cui è collocata l'esperienza turistica ed è appunto l'inclusione sociale e culturale del turismo ad offrire un tempo e uno

spazio percepiti come 'straordinario'. E' infatti la costruzione semiotica dei paesaggi del turismo e la definizione della destinazione a stabilire una sorta di 'configurazione' di tempo, spazio e potere, che stabiliscono la diversità dal quotidiano. Questo differenziazione di tempo e spazio, nella lingua del turismo, è spiegato meglio adattando il concetto del 'sacro e profano', avanzato da Durkheim che aiuta ad evidenziare le peculiarità della distinzione ordinario/turismo. (DURKHEIM, 1995)

I segni e le immagini contenute all'interno della semiotica del turismo ri-plasmano la realtà sociale mistificando la definizione di turismo come qualcosa a parte dall'ordinario. La fuga dal proprio mondo abituale è anche una convenzione dominante nel linguaggio semiotico del turismo. La capacità di fuggire dalla vita normale è un fattore motivazionale significativo nel settore turistico e di conseguenza anche il suo linguaggio si è elevato ad un livello quasi metafisico. Per Turner, infatti, il turismo riempie, con alcune delle funzioni sociali e culturali tradizionalmente assegnate proprio alla religione (TURNER, 1997), il vuoto lasciato dalla secolarizzazione della società postindustriale (YORK, 2001). L'implicazione di questi due approcci è che il turismo fornisce un rilascio dalle pressioni della vita quotidiana e permette all'individuo di dare un senso alla sua esistenza, proprio come fa la religione. In altre parole, l'interpretazione dei segni e delle immagini del turismo permette agli individui di essere, per molti versi, svincolati dai loro normali vincoli sociali, in un luogo in cui si può esplorare la propria identità. I segni e le immagini contenute all'interno del

linguaggio del turismo sono qui intesi, quindi, come la rappresentazione di una qualche forma sacra. Tuttavia, l'accesso si basa sulla accettazione sociale e culturale e l'inclusione del rituale all'interno delle definizioni sociali e culturali, nonché la posizione del turismo all'interno della società contemporanea.

I segni e le immagini possono offrire l'autenticità delle emozioni, del paesaggio, della cultura o della società, che a loro volta diventano una sorta di “strutture classificatorie” (KRESS - VAN LEEUWEN, 1996), che ordinano ed orientano il testo in termini di esperienza e di contesto. Queste strutture indicano un tempo ed uno spazio realistici all’interno dei quali il 'fruitore interattivo' può trovare quelle genuine esperienze descritte all’interno delle brochures. Il luogo tende a rappresentare qualcosa in più di una semplice entità geografica e pertanto tende a ricostruire, semioticamente, le concezioni di libertà, unicità e straordinarietà in contrasto con la quotidianità. Di conseguenza, i segni e le immagini contenute all'interno del linguaggio turistico creano un tempo ed uno spazio in cui le radici e il patrimonio sono esplicitamente offerti come alternativa alla confusione e differenziazioni dei confini associati all'era postmoderna.

Immagini, opuscoli, siti web, film e programmi televisivi, influenzano notevolmente i turisti nelle loro scelte perché, in definitiva, le attrazioni sono adeguatamente costruite e rappresentate all'interno dei diversi media. Ecco perché il modo in cui si ‘fruisce’ di tali segni e immagini, la loro gestione e condivisione offre molte opportunità all’attività di ricerca, aspetti questi da interpretare, inoltre, anche alla luce che riveste, al

fine del processo interpretativo, il *background* sociale e culturale di un individuo.

Capitolo secondo

Turismo immaginato ed immaginario

Considerazioni preliminari

In genere tutti i viaggi nascono da un racconto. Scritto o per immagini, la narrazione, influisce notevolmente sulle scelte della meta turistica.

Oggi quello che un pò accomuna tutti è il fatto di viaggiare, in qualche modo, in una sorta di immaginario globalizzato e preconfezionato. Infatti generalmente quando si parte lo si fa, in qualche modo, coscienti, per molti versi, di essere a conoscenza di ciò che ci si aspetta. L'abbiamo già "vista".

Nessuno, d'altronde, parte per un luogo di cui non ha mai sentito parlare o di cui ha sentito parlare poco. Tutti noi scegliamo di andare in un posto perché l'abbiamo già "visitato", l'abbiamo visto in programmi televisivi, su riviste di viaggio, ci è stato "narrato", all'interno di un blog o forum presenti su siti specializzati o simili.

Quindi noi abbiamo già in testa, negli occhi, nella mente, delle immagini; quest'ultimo, termine quanto mai appropriato perché prima di tutto sono le immagini che ci raccontano una località e che ci permettono di (ri)costruirne, appunto, un immaginario. Possiamo affermare, dunque, che quasi nulla ormai ci è sconosciuto, ma soprattutto che bene o male oggi il viaggio, più che una scoperta, diventa una sorta di verifica su di noi. In fondo andiamo a vedere quello che ci

aspettiamo sia in quel luogo e quindi si crea una sorta di geografia dell'immaginario turistico basata spesso su alcuni stereotipi. Assistiamo, benché non generalizzando, a quello che M. Augè definisce “effetto Disneyland”, nel senso che ci si aspetta quello che sia non deludendo le aspettative (AUGE’, 1999).

Pertanto l’immaginario del turista si poggia, innanzitutto, sullo sguardo, sull’immagine. che ci restituisce quella visione della località attraverso un'idea di “bello” paesaggistico che abbiamo imparato ad apprezzare attraverso quello che J. Urry ha definito il "pittoresco", cioè dalla pittura. (URRY, 2000)

Questo perché abbiamo un educazione al paesaggio attraverso la fotografie, la pittura. In effetti un pittore selezionava un angolo di paesaggio, lo incorniciava e lo dipingeva con una prospettiva che riteneva essere quella la migliore. E’ su quello sguardo che si costruisce, pertanto, l’idea di bello. E' quello che andiamo a ricercare, quel modello, quell'idea che abbiamo visto, finendo spesso per innescare, anche, dei processi interattivi, dialogici e dialettici che portano le località turistiche ad assomigliare sempre di più a quel quadro, a quella cartolina, quell'immagine che il turista ha di quella località.

É difficile, dunque, pensare ad un turismo senza l’uso creativo e seduttivo delle immagini di luoghi e persone. Infatti come molte altre attività quali leggere romanzi, giocare ai videogiochi, vedere film, narrare storie etc., pianificare una vacanza e andare in vacanza coinvolge la capacità umana di immaginare o entrare nell’immaginario dell’altro. La “condivisione di immaginari” è, tuttavia, un’esperienza storica come

dimostrano i resoconti di viaggio, narrazioni e diari di cui è intrisa la letteratura di viaggio mondiale. Basti pensare alla descrizione di 'persone altre', come ad esempio la cultura europea del XIX e inizi del XX secolo che descriveva gli africani come cannibali. O ancora posti 'altri' come disagiati e pericolosi. (ADAMS, 2004). O ancora le varie descrizioni presenti nei taccuini di viaggio, spesso vere e proprie "guide", dei giovani rampolli delle borghesie europee al tempo del Gran Tour, che costituivano quella letteratura di viaggio, all'interno della quale i bozzetti, disegni, acquerelli, dipinti e descrizioni, restituivano le bellezze, la storia, le "costumanze", ma anche le criticità, espressione spesso di un forte etnocentrismo, del territorio italico e della sua "cultura".

Attualmente i mass media ed il web, naturale evoluzione di quei resoconti e diari, rappresentano un valido supporto per pianificare un viaggio o un percorso turistico e non solo. Basti pensare a come la rete, oggi, rappresenti una valida alternativa alle agenzie di viaggio. Gli internauti non solo riescono ad avere informazioni dettagliate su come viaggiare, dove albergare e cosa visitare, in tempo reale, quanto la possibilità di "conoscere il territorio e lo stile di vita" in netto anticipo. Viaggiare e visitare ancor prima di poterlo effettuare fisicamente. In questi casi se da un lato l'immaginario sembrerebbe subire delle modifiche, dall'altro il suo potere altamente soggettivo lo rende, sotto molti aspetti, capace di interagire con quelle connotazioni socialmente rappresentate e sulle quali si innesta il marketing turistico. La circolazione di immagini e narrazioni dell'alterità evidenzia una sorta di famigliarità

delle nozioni di differenze globali. Infatti il turismo cosiddetto globalizzato tende a disassemblare le immagini e idee di popoli e luoghi dal loro contesto originale, rendendole disponibili attraverso la loro trasformazione, legittimazione, istituzionalizzazione e la distribuzione. Ancora oggi, infatti, assistiamo, in alcuni casi, a categorizzazioni dell'immaginario che risentono di una supremazia socio-economica geograficamente connotata. Agli occhi dei turisti occidentali, per esempio, l'Africa è spesso vista come pericolosa e, anche se in maniera volutamente velata, 'turisticamente sconsigliata'; a differenza del continente Asiatico, anch'esso 'poco affidabile' e nel contempo esotico e degno di essere vissuto. Due pesi e due misure che risentono di quella eredità storicamente stereotipata che è basata sui miti e le leggende coloniali che formano parte dell'immaginario collettivo. (HENDERSON & WEISGRAU, 2007)

Quando si parla di immaginario turistico, tuttavia, bisognerebbe fare delle distinzioni, anche se in maniera alquanto indicativa, date le diverse tipologie di turisti, turismi e di conseguenza mete turistiche. Potremmo, così, individuare tre categorie principali.

La prima è il turismo naturalistico, all'interno del quale le mete vengono scelte per le bellezze naturali che esprimono. Si tratta di un rapporto tra il turista e il paesaggio che non mette in gioco l'identità del turista, nel senso che il confronto con la natura è qualcosa che si ritiene altro da se, non è umana, non creata dall'uomo. Se ne contempla la bellezza, si rimane colpiti, scioccati e, in qualche caso, anche delusi magari, ma non investe, comunque, l'aspetto identitario.

La seconda si potrebbe classificare con il termine di *Heritage tourism*, manufatti, monumenti etc. espressione delle abilità produttive umane. Qui comincia ad intravedersi, pertanto, un rapporto tra esseri umani magari di cultura, storia e di epoca diversa nel tempo, che tuttavia rimane un confronto a distanza, sia per una lontananza nel tempo e sia per una lontananza culturale.

Infine una terza tipologia, quella del cosiddetto turismo etnico il cui scopo è l'andare ad incontrare una o più popolazioni e, in alcune esperienze turistiche, convivere con queste comunità per un certo periodo. Va da se che è proprio quest'ultima la forma turistica che mette più in discussione il concetto indentitario del turista, dato che ci si trova sicuramente dinanzi a palesi diversità, quali il colore della pelle, storia, abbigliamento, la religione etc.

D'altro canto la qualifica "locale" non implica necessariamente che queste persone siano nativi del luogo in cui operano, anche se sono abitualmente percepiti come tali dai turisti stranieri. Più le persone sono viste come "nativi", più devono essere autentiche, secondo un pensiero stereotipato che vede, in molti paesi in via di sviluppo, la stessa gente del posto diventare attrazione, al punto tale da proiettarsi in ruoli, per cosi dire, più autenticamente locali.

In altre parole, ognuna di queste categorie, non distinte a priori ma che a volte sono associate e, in alcuni casi, possono, tranquillamente convivere, crea appunto delle geografie dell'immaginario.

Pertanto la costruzione di nuove località turistiche appare molto simile alla costruzione di quelle mete di pellegrinaggio nel Medioevo, quando questi erano

una componente fortissima della vita del tempo. Tale mete erano, per molti versi, una vera e propria "creazione" turistica. Prima di tutto la si doveva sfrondare di tutto ciò che non corrispondeva o che non fosse legata all'idea del pellegrinaggio e la si sintetizzava in un qualche elemento che la caratterizzasse. Questo faceva sì che fosse tutto semplice, immediato. Era una meta certa, semplice, molto bene identificabile. La costruzione della località turistica spesso segue un processo simile, la si pulisce di tutto ciò che non corrisponde all'ideale di questa metà, la si caratterizza con un qualcosa, si "inventa" anche una tradizione, se è il caso, che "funzioni" bene e a quel punto ecco che ho una meta legata alla tradizione, a un discorso salutistico etc.. Stiamo, però, parlando sempre di una costruzione di un immaginario che sta a monte di quella che poi sarà la pratica turistica. E' bene precisare, ove mai ce ne fosse bisogno, che non tutto è inventato e quando si fa riferimento al termine immaginario non si intende "immaginato", ma nel momento stesso in cui si sceglie la meta e si parte con una data idea di ciò che si speri si possa ritrovare, una volta raggiunta si fa di tutto per ritrovarla. Un esempio può essere rappresentato dall'analisi delle immagini che riportiamo dai nostri viaggi, all'interno delle quali, come sostiene Edensor, ci si accorge che assomigliano molto a quelle che abbiamo visto prima di partire poiché, spesso, tendiamo a riprodurre quello che avevamo in testa, che stavamo cercando. (EDENSOR, 1998).

In definitiva qualunque sia la forma di turismo coinvolta, le persone viaggiano sempre con una serie di aspettative derivanti da varie fonti (SKINNER &

THEODOSSOPOULO, 2011). Gran parte di queste informazioni se da un lato rimuovono l'incertezza e riducono il rischio, dall'altro, però, potrebbero essere viste come una forma di controllo che i turisti esperiscono in forme predeterminate. Gli spazi turistici sono in parte spazi dell'immaginario, della fantasia e del sogno che rispondono ad una serie di pratiche sociali, ideologiche e comportamentali. Anche se molti immaginari hanno una genealogia tipicamente occidentale, dobbiamo stare attenti a non esagerare con la loro coerenza, consistenza e dobbiamo riconoscere l'autonomia di quelli rappresentati, perché il flusso immaginativo non è sicuramente su una strada a senso unico. (SALAZAR, 2010)

Il viaggio diventa, dunque, sempre più verifica e meno scoperta.

Il turismo g-locale

Il turismo, dunque, è intriso di "immaginari" che aiutano a sfuggire a quella alienazione della vita quotidiana e al contempo mettono in contatto con l'alterità (SALAZAR, 2012). Tale aspetto è stato ed è ampiamente dibattuto dagli studiosi del turismo ed è senza dubbio egemone nel discorso sociale in riferimento ai significati ad esso attribuiti. Tuttavia, benché la "narrazione" turistica, trasmetta ancora l'idea dell'altrove, del varcare le frontiere, del viaggio internazionale, come esplorazione "esotica" di territori "sconosciuti"; guardando più da vicino, emerge un quadro piuttosto sfumato. Infatti sono sempre più, negli ultimi anni, e

non necessariamente per i motivi economici e sociali ampiamente dibattuti, le persone che scelgono di trascorrere le proprie vacanze relativamente vicino a casa, all'interno dei loro paesi di residenza. Inoltre se da un lato l'esotico non è sempre fisicamente distante, dall'altro l'alterità non è sempre richiesta e talvolta addirittura è anche consapevolmente evitata (MIKKELSEN - COHEN, 2015).

Soggettività della distanza e prossimità svolgono un ruolo importante nella distribuzione spaziale delle attività turistiche, delle destinazioni e dei turismi. In effetti distanza e vicinanza non solo rappresentano parametri fisici, ma influenzano le soggettività ad esse connesse quali luoghi particolarmente apprezzati, o meno, da visitare: mete troppo lontane possono apparire probabilmente meno attraenti, come quelle troppo vicine potrebbero essere viste anche come sfavorevoli, perché troppo *familiari* per le esigenze connesse all'essere in vacanza. A tal proposito il dibattito negli ultimi tempi ha visto da un lato alcuni studiosi che sostengono quanto la tendenza alla "prossimità" vada vista come una maggiore consapevolezza in ottica economica-ambientale e dall'altro quelli che invece indicano come improbabile che le persone possano astenersi dal viaggio per ragioni ambientali contraddicendo, per molti versi, il valore edonistico del comportamento turistico. (LARSEN - GUIVER, 2013)

Tuttavia in linea con questa tendenza, gli studi a riguardo appaiono sempre più focalizzare l'attenzione sui benefici della prossimità, famigliarità e locale all'interno dei quali la stra-ordinarietà sembra entrare in stretta relazione con la quotidianità, come per altro

si evidenzierà nel paragrafo successivo, laddove la dinamica sociale si caratterizza nel rivivere l'attrattiva, l'importanza della produzione locale e conseguente fruizione (ad es. nelle scelte alimentari).

Molti aspetti di ciò che può essere chiamato "turismo di prossimità" sono, tuttavia, ancora relativamente poco compresi ed in corso di analisi anche perché, probabilmente, attivati dalle crisi economiche, diplomatiche, sanitarie, e via dicendo, che stanno caratterizzando questo periodo storico. Ancora, molto resta da scoprire su se e in quale misura, luoghi fisicamente immediati e familiari, possano essere o diventare mete turistiche interessanti. Allo stesso modo, sarebbe interessante chiedersi se tale forma di turismo possa essere richiesta o promossa da entità che si assumano la responsabilità di saper agire a livello locale, aumentando le economie regionali, culture locali e reti sociali. Di conseguenza vi è la necessità di districarsi tra i modi in cui soggettività di distanza e prossimità influenzino l'immagine e l'attrattiva delle destinazioni che sono fisicamente "vicino a casa".

Il turismo creativo

Il concetto di turismo creativo viene elaborato per la prima volta nel 2000 e descrive il tipo di turismo in cui il turista viene trattato come un membro attivo della comunità locale e del suo stile di vita.

Il turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento che sono caratteristici della destinazione di vacanza in cui vengono intrapresi. (RICHARDS - RAYMOND, 2000)

Il turismo creativo 1.0 si basava su esperienze di apprendimento attivo sviluppate in un workshop o in un ambiente di apprendimento più formale, come descritto da Richards e Raymond. Con l'aumento del numero di esperienze creative offerte ai turisti, sono emerse diverse reti che le collegavano tra loro e fornivano un ponte tra la domanda e l'offerta. Nel Turismo Creativo 2.0, l'attenzione si è concentrata sulla creazione di reti basate sulla destinazione, come ad esempio Creative Tourism Barcelona e Creative Tourism Austria (COURET, 2012). La successiva fase del Turismo Creativo 3.0 è stata legata al riconoscimento dei crescenti legami tra il turismo e le industrie creative (OCSE, 2014). L'uso attivo delle industrie creative come modo di profilare le destinazioni è stato spesso avviato da paesi che volevano dare impulso a dette industrie e che guardavano al turismo come potenziale mercato di esportazione, nonché mezzo per globalizzare i contenuti creativi. Questa forma di turismo, inoltre, era sempre più visto come uno strumento per riunire le persone al fine di creare nuove relazioni. L'attività creativa condivisa ha contribuito a ridurre le barriere culturali e linguistiche tra le persone e a creare legami intorno a interessi condivisi.

Recentemente, questa forma di "turismo relazionale", o Turismo Creativo 4.0, è stata sviluppata da Airbnb nel loro nuovo programma di Esperienze.

Si tratta, dunque, di una forma di turismo iperattivo che prospera sulla cultura e sul patrimonio di una destinazione, ma si differenzia da quest'ultima anche per l'offerta di maggiori risorse di conoscenza e competenze immateriali. Il turismo creativo è un'area turistica di nicchia che è emersa sia come sviluppo del turismo culturale sia in opposizione all'emergere del turismo culturale di massa.

In tale contesto quattro elementi risultano centrali: la partecipazione attiva, l'espressione creativa di sé, l'apprendimento e la connessione con la comunità locale. La domanda di turismo creativo è guidata da viaggiatori alla ricerca di esperienze culturali più attive e partecipative in cui poter utilizzare e sviluppare la propria creatività. Rispondendo a queste richieste, e nel contempo, fornire approcci alternativi allo sviluppo del turismo in molte località, l'interesse per il turismo creativo sta crescendo. La ricerca internazionale sul turismo creativo è caratterizzata da una crescente attenzione per i contesti e i luoghi in cui si svolgono queste attività e per come le iniziative possono essere strategicamente progettate e sfruttate sia per il visitatore che per il beneficio locale. Un'area piuttosto attiva di ricerca e pratica del turismo creativo, lo collega al turismo basato sulla comunità e la sua idea di sviluppo.

Inoltre un’ulteriore caratteristica di questa tipologia di turismo è il mettere in evidenza l'unicità di una destinazione concentrandosi sulla sua cultura e sul suo patrimonio culturale e ponendo l'accento sulla co-

creazione di prodotti e servizi turistici. Secondo le ultime tendenze i turisti sono più propensi a visitare quelle destinazioni dove si può sperimentare l'autentica cultura locale, benché tali esperienze siano sempre più difficili da emulare.

Tutti questi aspetti, sotto forma di prodotti turistici, offrono un vantaggio alle destinazioni produttrici di esperienze rispetto alle altre destinazioni turistiche. L'enfasi si sposta dall'esperienza turistica ordinaria a quella straordinaria e da convenzionale a quella non convenzionale. Rispettando i valori culturali etnici della destinazione visitata e i loro costrutti culturali (arte e artigianato, cibo ed alimentazione autoctoni) questa categoria di turisti crede, per molti versi, nell'"imparare facendo".

Questo risulta valido, per esempio, per alcune delle forme più attive di turismo "esperenziale" (SMITH, 2006) di interesse speciale come la cucina, la pittura, la fotografia, l'artigianato. Il turismo creativo viene perseguito soprattutto da quelle destinazioni che non possono competere sulla base delle loro risorse.

L'applicazione della creatività nel turismo può avvenire nelle quattro aree, per esempio: coinvolgere la persona in attività creative, utilizzare i prodotti turistici creativi come attrazioni, utilizzare il processo creativo nel fornire ai turisti attività e utilizzare l'ambiente per visitare i *cluster* creativi. Così, tale tipologia turistica, è diventata uno strumento significativo per sviluppare un'esperienza ambientale specifica, producendo forme di turismo innovative e più flessibili, stimolando la produzione di turismo creativo e ri-confezionando i servizi turistici.

Ogni luogo ha la capacità di fornire una combinazione unica di competenze, capitale sociale, conoscenze, atmosfera e beni fisici, questa combinazione può rendere un certo luogo come una destinazione unica e adatta per specifiche attività creative o una particolare tradizione creativa.

Oggi, le strategie del turismo creativo sono state implementate in destinazioni classificate come turismo completamente convenzionale. La crescente integrazione tra creatività e turismo è un indicatore significativo del fatto che il turismo è un'industria creativa. Pertanto, il turismo creativo comporta esperienze "autentiche" e la co-creazione di esperienze partecipative.

Con il progredire della ricerca sul turismo creativo, il settore dovrebbe procedere con una maggiore conoscenza dei ruoli significativi che i viaggi e il turismo svolgono nella costruzione e nella configurazione del nostro mondo interconnesso, e dei modi in cui lo immaginiamo e lo comprendiamo, cosi come gli altri e noi stessi. Mitigare gli aspetti più negativi del turismo, ad esempio, in termini di sostenibilità ambientale e in relazione al benessere socio-culturale delle comunità in *situ*, dovrebbe costituire una dimensione importante in questo senso.

Mangiare altro. Il fenomeno del turismo gastronomico

Il cibo, oltre ad essere un esigenza ed un obbligo per ogni essere umano, pena la morte, è materialmente e sensualmente evocativo, è un potente 'trasportatore'

di memoria attraverso i suoi effetti sinestetici. Inoltre, il fatto che esso venga prodotto in un luogo particolare, benché oggi via sia la possibilità di "trasportarlo" in ogni parte del globo quasi in "tempo reale", conferisce una sorta di legame indissolubile con il territorio. Tutto questo rende l'elemento alimentare un patrimonio identitario da salvaguardare.

Gli esseri umani sono gli unici esseri sulla terra, che ritualmente preparano e consumano il loro cibo insieme e questo accade in ogni cultura. Tale pratica ha un ruolo determinante per la continuazione della nostra specie. Qualsiasi evento dell'attività umana - dalla nascita. alla morte, alla guerra o calamità naturali - passa attraverso la preparazione e consumo di cibo. Nella società postmoderna, la gastronomia è sempre più cruciale per la nostra formazione identitaria (IGNATOV - SMITH, 2006).

La connessione tra alimento e cultura è molto forte. Le radici del cibo e delle bevande sono ben consolidate nel terreno e nel clima di un territorio. Quando i visitatori mangiano un pasto prodotto nel proprio luogo di origine stanno realmente 'consumando' la cultura che lo ha elaborato. Questa è vista come un'attività culturale a tutti gli effetti. Il fenomeno del turismo enogastronomico è ormai ampiamente riconosciuto come un segmento ben definito del settore turistico.

E' noto anche come tale tipologia di turismo, il perseguimento di esperienze *uniche e memorabili* attraverso il mangiare e bere, abbia avuto un impennata notevole negli ultimi anni. Ciò significa che sempre più persone sono disposte a viaggiare per il mondo per assaggiare e sperimentare l'autentica cucina internazio-

nale. Lo dimostra anche il fatto dell'aumento esponenziale di trasmissioni televisive, documentari e siti, interamente dedicati a tale aspetto. Il cibo ha un innegabile importanza per i turisti. Infatti un'alta percentuale di viaggiatori/turisti considera il cibo come attività pertinente durante i loro viaggi. Fino a poco tempo fa il ruolo del cibo nella commercializzazione delle destinazioni, aveva ricevuto ben poca attenzione a livello globale e locale. Oggi tutto sembra indicare il contrario e soprattutto, la ricerca del genuino e del locale, tende a migliorare la sostenibilità nel turismo; contribuire alla autenticità della destinazione; rafforzare l'economia locale e fornire infrastrutture ecocompatibili. Alcuni acquirenti sono pronti a sostenere le imprese locali , o proteggere l'ambiente evitando alimenti che sono stati trasportati per lunghe distanze .

Tuttavia, malgrado tale connubio turismo/gastronomia mostri un forte legame, sono ancora poco rilevanti le prove empiriche tese a dimostrare l'esiguità di un segmento di mercato della gastronomia-turismo.

Lo studio del cibo in rapporto al turismo è complicato. Così come vi è un definito gruppo di visitatori che scelgono la loro destinazione in base a motivi puramente gastronomici e vero, di contro, che ci sono turisti che non hanno nella gastronomia il motivo principale del viaggio, ma che basano, spesso, il loro giudizio della località prescelta sull'autenticità degli alimenti ed il cibo presenti. La gastronomia può quindi essere sia un motivatore primario che secondario per i turisti. E' particolarmente presente in quelle forme di turismo di "vicinanza", ossia non molto distante dalla propria residenza.

Nel "mangiare altro" i viaggiatori consumano non solo le differenze tra la propria cultura e le altre culture, ma anche le differenze tra i vari “altri”. Il turismo gastronomico non è necessariamente conoscere o esperire un'altra cultura, ma anche veicolare un senso di avventura, adattabilità, e l'apertura alla diversità. Il cibo e il mangiare diventano così simboli materiali del cosmopolitismo dei viaggiatori attraverso il quale gli stessi trasgrediscono e contemporaneamente rafforzano le norme della propria cultura. Aggettivi come 'paura', 'schifo' e 'bizzarro', utilizzati in connessione con il cibo in un'esperienza turistica, illustrano la propensione al turismo “altro”. (MOLZ J.G., 2007)

Un esempio a riguardo è rappresentato dalle sagre, un fenomeno che in Italia assume una connotazione piuttosto determinante nell’ambito del turismo di breve e media durata. Queste vere e proprie gastroliturgie, le cui radici affondano nella storia antica e, soprattutto medievale, sembrano essere una risposta chiara e fortemente identitaria al modello globalizzante imperante, e anche dalla attuale crisi in cui versa il turismo delle cosiddette “lunghe distanze”. (BARBUTO, 2011)

La sagra rappresenta un contenitore eccellente di temi e motivi della cultura locale e un osservatorio delle attuali dinamiche socio-economiche: il consumo alimentare, serve come promozione turistica dei prodotti locali e del territorio stesso. Per di più essa sembra veicolare l’unione della comunità e, nello stesso tempo, rappresentare uno specchio in cui si riflettono le attività artigianali e produttive locali, l’estro artistico, e le aspirazioni politiche della comunità, il desiderio di “esserci” e di comunicare la propria

inalienabile specificità culturale, che ormai si gioca molto sui saperi culinari.

La sagra, come aspetto alimentare, quindi, diviene così un fatto sociale totale, un testo, un indizio, per leggere il mondo d'oggi con i suoi profondi ed incessanti cambiamenti continui.

Anche in questo aspetto, comunque, ritroviamo un ulteriore versione del dualismo mercato-patrimonio, globale-locale, costruito-autentico, laddove il valore dell'autenticità di essere al di fuori del mercato è di per sé una risorsa commerciabile e, per molti versi contribuisce al dinamismo, naturale, della 'tradizione'.

A quanto fin ora affermato bisogna, necessariamente, aggiungere un altro aspetto imprescindibile, di cui si parlerà più avanti: l'autentiticità.

Studi recenti evidenziano quanto tale ambito turistico stia riscuotendo sempre più interesse. L'autenticità nella gastronomia è il *leit motif* di molte destinazioni turistiche: immagini che hanno a che fare con il cibo, gastro-localizzazione "certificata" e peculiarità "tipiche" sono solo alcuni degli espedienti utilizzati. Molti studiosi sostengono che l'autenticità nel cibo è condizionata da diversi fattori. Beer, ad esempio, sostiene che essa possa essere intesa come un rapporto di tre fattori chiave:

- Il sé - Gli stessi individui e la summa delle loro esperienze.
- La cosa - Ciò che effettivamente stanno sperimentando.
- L'alterità - I modi in cui la società definisce ciò che è autentico. (BEER, 2008)

In tale contesto, la sfida per i “produttori” di turismo gastronomico è quello della comprensione della ‘cultura’ dei loro clienti e nel contempo un ulteriore conoscenza della propria. Ponendosi, in definitiva, in una posizione in cui possono fornire ciò che potrebbe essere un'esperienza autentica per il visitatore. Anche se è risaputo che come ogni individuo all’interno della propria cultura è esposto ad una miriade di esperienze, così ogni persona può percepire l'autenticità di un'esperienza in modo differente.

Alla luce di quanto fin quì affermato risulta evidente come la gastronomia giochi un ruolo cruciale nella motivazione di viaggio. Il suo utilizzo e rappresentazione nel marketing turistico è molto importante e l'immagine di 'esotismo sicuro' è prezioso. Dato il rapporto intrinseco tra il cibo e la cultura, dei legami tra il patrimonio e cibo per tutte le parti interessate, è importante che le interazioni tra gli *host and guests* vengano monitorati e gestiti per assicurare che tutti i partecipanti beneficino di questi scambi e si sviluppino autentiche esperienze gastronomiche percepite come 'sicure' e ‘certificate’ da parte dei turisti.

Parafrasando il famoso testo di Lévi-Strauss (1966) che ha interpretato la cucina come un linguaggio basato sul crudo, cotto e marcio, si potrebbe definire il turismo gastronomico come un agente di trasformazione culturale e artistica attraverso la cucina locale, ibrida e ornamentale. In primo luogo, la cucina locale è simile a quella cruda perché descrive il cibo originale e unico della società. E’ questa la cucina richiesta da quei turisti alienati dalla loro cultura e che sono alla ricerca di esperienze tradizionali, autentiche e creative.

Pertanto, mentre il crudo riflette ciò che non si trasforma in naturale o culturale, la cucina locale riflette ciò che non si trasforma in culturale o artistico.

In secondo luogo, l'ibrido culinario è simile al cotto per il fatto che definisce la scarsa familiarità con la cucina locale. Nel turismo gastronomico, pertanto, la cucina ibrida riflette la trasformazione culturale della cucina locale come risultato della mobilità interculturale. La cucina ibrida attrae quei turisti che vogliono allontanarsi dalla tradizione e vogliono assaporare gusti ibridi.

Infine, la cucina ornamentale è simile al marcio perché definisce la perdita di autenticità della cucina locale. Descrive la gastronomia richiesta dai turisti che vogliono sentirsi speciali oltre allo status sociale e alla vanità. Alcuni ristoranti di alta cucina che servono i prodotti della nouvelle cuisine e dell'alta cucina, che trasformano il cibo in un gusto diverso attraverso la scienza e l'arte, offrono alternative fantasiose per i turisti che vedono nella vacanza e, di conseguenza, nel cibo che consumano durante le vacanze, uno strumento di status sociale.

In definitiva tale analisi strutturale del turismo gastronomico tende a sottolineare l'importanza di preservare e sostenere la cucina locale ed il settore privato, in particolare le imprese gestite dalla popolazione locale, dovrebbero mostrare la sensibilità necessaria per proteggere la cucina della regione e del paese in cui operano.

La fede in viaggio

Il pellegrinaggio è uno dei fenomeni antropologici più antichi e diffusi, e nel contempo, una delle più antiche forme di turismo. Il pellegrino abbandona la propria realtà, terrà, casa, certezze, per dirigersi verso un "altrove", all'interno del quale egli è consapevole di poter ritrovare le proprie radici. Le innumerevoli migrazioni umane, connesse alla religione, che hanno attraversato la storia umana, testimoniano, appunto, il tentativo di mettersi in movimento per ritrovare stabilità. Tale manifestazione ha veicolato e, tutt'ora veicola, due elementi fondamentali e complementari propri al pellegrinaggio che lo rendono, per molti versi, una sorta di viaggio multifunzionale: da un lato il viaggio stesso, l'essere in movimento, l'iter che si compie; dall'altro il luogo a cui si desidera pervenire.

Da un lato si ha il pellegrinaggio sacro, con il suo bagaglio di elementi guidati dalla fede, la religione e la realizzazione spirituale e all'interno del quale lo snodarsi del viaggio ha una dimensione di esodo, di uscita dal proprio mondo, di costante cambiamento di prospettive; dall'altro, invece, si trova il turista secolare che cerca di soddisfare anche alcune esigenze personali o spirituali attraverso la "visione" di nuovi orizzonti, panorami ed un'inesauribile ricchezza di volti e paesaggi nuovi, un'alternanza del pensiero tra il luogo noto e certo che si è lasciato e l'ignoto cui si va incontro e del quale si è fiduciosi che possa offrire solo nuove e durature certezze.

All'interno di questi due ambiti si possono trovare diverse forme/intensità di turismo religioso motivate, in misura maggiore o minore, da esigenze

religiose o, al contrario, culturali o solamente basate sulla conoscenza. Infatti secondo quanto afferma Smith alcuni turisti religiosi possono essere 'più pellegrini dei turisti', mentre altri possono essere 'più turistici dei pellegrini'. (SMITH 1992)

Tuttavia, nonostante questo riconoscimento del legame tra il turismo e la religione, in un particolare contesto storico, poca attenzione è stata dedicata al tema nell'ambito della letteratura disciplinare. In particolare, anche se l'esistenza di ciò che Vukonic definiva *homo religiosus turisticus* (VUKONIC, 1996), è ampiamente accettata e discussa nell'odierno dibattito scientifico, pochi sono i tentativi fatti per esplorare il significato culturale del turismo come una moderna esperienza spirituale.

Infatti il turismo spirituale, che ancora oggi mantiene quella sua peculiarità di nicchia, porta in se tutta questa serie di caratteristiche. Fino alla metà del Novecento, gli antropologi hanno cercato di evitare lo studio di pellegrinaggio, forse perché sembrava essere un'attività irregolare, e al di fuori dai campi di studio abituali. Uno dei primi antropologi che analizzò in maniera piuttosto rigorosa l'argomento fu Victor Turner, come si evince dall'influenza che tale aspetto ebbe all'interno dei suoi lavori. Per Turner, la semantica dei simboli rituali convergevano sul processo di pellegrinaggio. (TURNER, 1974). Egli affermava, inoltre, che il pellegrinaggio è un fenomeno liminale definito come un processo rituale, poiché il 'centro' del mondo del pellegrino è presso il luogo di pellegrinaggio, coinvolgendo, in tale analisi, anche tutti gli elementi spaziali. Così facendo, Turner vede il pellegrinaggio come un

rito di passaggio, in cui gli attori condividono un legame comune che li unisce tutto il viaggio. Storicamente il viaggio dei pellegrini ha sempre rappresentato una forte rottura con la quotidianità, prefigurandosi, in maniera netta, come la prima forma di turismo riconosciuta: un viaggio fuori dalla mondanità del mondo, verso specifici siti sacri formalizzati, riconosciuti e prefigurati dalle maggiori religioni. Lungi dal tracciare, per motivi di spazio e di tempo, i contorni prettamente storici sociali del fenomeno, sembra tuttavia opportuno descriverne alcune peculiarità che lo affiancano al turismo e di conseguenza all'aspetto connesso al rito di passaggio. Per prima cosa il pellegrinaggio offriva l'opportunità, come già affermato, di uscire, se pur per breve tempo, dalla mondanità. Al contempo le prove e tribolazioni del viaggio rappresentavano una sorta di offerta votiva contro i malesseri e disaggi della vita quotidiana. (TURNER - TURNER 1997)

Un secondo aspetto è rappresentato dalla possibilità di poter entrare in un livello profondo dell'esistenza all'interno del quale il pellegrino, attraverso una pregnante attività simbolica, vive questa sua fase liminale in maniera intensa, ricevendo quegli strumenti che poi lo guideranno 'sapientemente' al suo rientro nelle attività di tutti i giorni. Un terzo ambito è quello connesso alla costituzione di una comunità *temporanea*, costituita da coloro che stanno vivendo la medesima esperienza e che avrà per il breve periodo di viaggio, un modus viventi proprio, dissimile per molti aspetti da quello sociale di provenienza, con propri codici comportamentali e relazionali. Al termine il pellegrino-turista si riapproprierà della propria quotidianità con la

consapevolezza che, malgrado tutto, qualcosa è cambiato ed un nuovo tassello si è aggiunto alla sua vita esperienziale. Dopo il viaggio, i pellegrini mostrano anche un maggiore impegno verso la natura, e la comunità, mostrano maggiore attenzione verso il vivere in armonia con la natura e con gli altri. Aspetti, questi, derivanti, appunto da esperienze fatte durante il pellegrinaggio, come acquisire la conoscenza di sé, l'impegno fisico e psichico profuso in esso, l'accettazione dei propri limiti, etc. , anche se non a lungo termine.

Questo rispecchia l'ipotesi di Van Gennep che il reinserimento dopo la fase liminale non è sempre facile. Infatti strutture sociali, occupazionali ed economiche limitando i campi di azione e applicabilità di quanto appreso, possono generare frustrazione. Così, se da un lato l'impegno verso l'auto trascendenza e l'armonia con la natura rimangono ancora abbastanza evidenti, l'impegno verso la comunità tende a scemare ritornando ai valori di base. Tutto questo, probabilmente, dovuto alla difficoltà di condividere le esperienze e le intuizioni, o una mancanza di corresponsione di intenti.

Quanto appena detto è, per molti versi, valido anche per quelle forme di pellegrinaggio *laico,* (i.e. le celebrità dello spettacolo, dello sporte, etc.) presenti nella società postmoderna, all'interno della quale i luoghi vissuti dalle celebrità più famose, piuttosto che i siti dove giacciono le loro spoglie, acquistano sacralità divenendo mete importanti per questi *pellegristi* (pellegrini-turisti) moderni.

E', dunque, attraverso le azioni e le *performances* del turismo che le culture contemporanee hanno una

possibilità per riflettere e rappresentare il loro senso collettivo di identità, le loro connessioni allo spazio, all'etnicità, nazione, stile di vita del gruppo e via dicendo.

In definitiva, se da un lato la postmodernità è testimone di un rinnovato interesse per il pellegrinaggio, dall'altro è vero anche che molti dei pellegrini di oggi intraprendono un viaggio, non tanto per motivi religiosi, ma per necessità di un chiarimento. In mancanza di convinzione religiosa o spirituale, si avvicinano al rito in uno stato di necessità, indicata da una bassa significatività e una frequenza elevata di crisi di significato. E - a prescindere dalle loro credenze esplicite - la richiesta viene esaudita.

Turismo e pellegrinaggio condividono molte caratteristiche, dal tempo libero, omologazione sociale, al processo di trasferimento di tempo e luogo da ordinario/profano al non ordinario/sacro. Tuttavia, le distinzioni rimangono nel contesto della missione, tra il 'vero' pellegrino alla ricerca della propria fede e il pellegrino secolare alla ricerca di significato o conoscenza. Due corsie parallele intercambiabili - il religioso e secolare - all'interno delle quali i turisti possono viaggiare anche passando da una corsia all'altra, a seconda delle necessità o motivazioni personali, assegnando ad esso, di conseguenza, un determinato significato.

Il turista in tempo reale. Tra videogiochi e social network

Se è vero quanto affermato prima, è altrettanto vero che l'immaginario, come gran parte della vita sociale oggi, è notevolmente influenzato dal digitale ed i suoi derivati (social network, videogiochi etc.) ed il turismo, naturalmente, non ne è esente. Il turismo rientra a pieno in questo quadro, in quanto fenomeno che comporta l'interconnessione di tempi, spazi e relazioni online e offline. Seguendo l'ormai classica definizione di cyberspazio di Gibson, potremmo ironicamente dire che il turismo è ora un'"allucinazione di massa consensuale", resa possibile dalle nuove tecnologie dell'informazione (GIBSON, 2017). Il turismo è pieno di materialità digitale, di momenti strategici di utilizzo della tecnologia informatica, per meglio articolare i servizi, per conoscere i luoghi, compressione spazio-temporale, ecc..

Già dalla metà degli anni novanta, se da un lato gli esperti del settore turistico paventavano l'ipotesi, in conseguenza dell'ingresso sulla scena digitale mondiale della Realtà Virtuale, che per l'industria dei viaggi tale tecnologia avrebbe potuto rappresentare una possibile e concreta minaccia, dall'altra i "tecnici" e gli sviluppatori riscontravano, nella stessa, una sorta di progressione logica nell'uso della tecnologia per il turismo. Entrambi, però, concordano sul fatto che la sua importanza sarebbe stata destinata ad aumentare. Così è stato. Infatti a distanza di qualche decennio e con l'inarrestabile progressione tecnologica, più che essere un'ostacolo, la Realtà Virtuale, ma soprattutto una delle sue diramazioni più ludiche, il Video Game, è attualmente un ottimo esempio di come si possa "indurre" un utilizzatore più o meno assiduo e più o meno giovane,

attraverso una serie di ambientazioni sempre più fedeli al mondo reale, ad abbandonare per un momento il monitor e passare ad esperire, realmente, quei luoghi teatri di sfide, raid e avventure sempre più vicine alla realtà e, di conseguenza, sempre più "vissute".

Analizzando, infatti, la ricreazione di siti, ma in questo caso sarebbe meglio definirle *locations*, del mondo reale all'interno della rete e soprattuto nel gaming, ci si rende facilmente conto dell'impatto significativo di tale azione sul turismo e di come, tale aspetto, riesca ad offrire una miriade di opportunità non solo per i professionisti del settore, ma anche e soprattutto per i coloro i quali osservano tali fenomeni dalle più svariate angolature (antropologi, sociologi, psicologi etc.)

Si potrebbe affermare che la nascita del turismo commerciale, abbia rappresentato una forma "primitiva" di VR (Virtual Reality), all'interno della quale i turisti (al contrario dei viaggiatori o dei migranti) siano circondati da punti di riferimento ben curati, punti di riferimento che hanno solo un legame storico in via di estinzione con le nazioni in cui si trovano fisicamente. In altre parole, i turisti vedono per lo più ambienti artificiali e fortemente gestiti, piuttosto che gli ambienti in cui la popolazione autoctona vive, lavora, gioca e si evolve.

Allo stesso modo, la Realtà Virtuale consiste nel collocare le persone in ambienti artificiali fortemente gestiti. Non sorprende quindi che l'industria dei viaggi e varie aziende tecnologiche stiano sperimentando sempre più spesso modi di usare la VR per dare alle persone la stessa esperienza di base del turismo.

Tuttavia, è improbabile che la maggior parte delle aziende che spingono attraverso le esperienze turistiche VR intendano sostituire il turismo fisico. Per la maggior parte, punteranno ad avere la loro torta e a mangiarla, in quanto il turismo VR sarà sfruttato come un altro strumento di marketing digitale. Le esperienze di viaggio virtuali saranno utilizzate per promuovere esperienze di viaggio reali, sia direttamente sia nel senso di essere utilizzate per raccogliere dati sugli utenti, che saranno profilati attraverso le loro preferenze VR e mirati con annunci di viaggio rilevanti.

Estremamente interessante e intricante è un'altro esempio, per molti versi meno virtuale del precedente; quello delle Mappe di Google, attraverso le quali è possibile pianificare, in notevole anticipo, un vero e proprio itinerario turistico. Il tutto seduti su una comoda sedia e in punta di mouse, come fosse un gioco, appunto. Non è paradossale, in alcuni casi, sentire dire che il giro in taxi, in autobus per una città o località turistica sia stato vissuto come un vero e proprio "videogioco", laddove i finestrini dell'abitacolo, apparivano come dei monitor "messi lì a rendere più vero possibile" ciò che era di per sé già reale. O ancora di chi paventa l'ipotesi di un videogioco dedicato esclusivamente alla voglia di evasione dalla "alienazione quotidiana", all'incontro di nuove realtà, ambienti, persone ed esperienze, in altre parole: turismo. Esperienze di viaggio che si consumano all'interno del videogioco stesso. Quei mondi così ampi e dettagliati diventano teatro di viaggi e scoperte. Prima ancora di tornare al reale, il giocatore può girare per i vicoli, imbattersi in

palazzi o costruzioni storiche, rimanere stupito di fronte a panorami mozzafiato.

Gli studi e le analisi a riguardo, piuttosto pochi e pionieristici (vedi CARSE, GANDOLFI, BERARDONE) tendono ad evidenziare alcuni aspetti, poco analizzati, ma che in effetti cominciano ad avere dei risvolti alquanto interessanti in ottica di management turistico, basti pensare ad alcune "sponsorizzazioni" di tour operators presenti in alcuni dei più famosi videogiochi. Infatti tali studi evidenziano come, al pari dell'ormai consolidato *Movie induced tourism*, la nuova frontiera sia oggi segnata da quello che Berardone definisce Videogame-induced tourism. In alcuni video giochi in particolare, sostiene Berardone, le immagini rimanendo impresse negli occhi e nelle menti dei gamers, li inducono, successivamente, a rivedere e ripercorrere i filmati introduttivi che oramai accompagnano la gran parte dei video games e all'interno dei quali viene rappresentata una sorta di dovuta e voluta contestualizzazione degli eventi. Il tutto con l'auspicio di poter andare, quanto prima e soprattutto di persona, alla "visita" reale di quelle locations teatro delle gesta del proprio Avatar o Alter ego. (BERARDONE, 2013)

Un discorso a parte merita anche il rapporto turismo *vs* social media. Come evidenziato da studi recenti (PARRA-LOPEZ et al., 2011), non c'è dubbio che i social, ma potremmo dire il network in generale, abbiano un notevole impatto sul mondo del turismo. Facebook, MySpace, Twitter ed ancora Whatsapp, Instagram sono un modo veloce per ottenere informazioni in tempo reale e pertanto molto utilizzati anche in ambito turistico Basti pensare, come si evince da alcuni

sondaggi effettuati ultimamente in Italia, il 52% degli utenti di Facebook, per esempio, ha detto che i loro piani di viaggio sono stati molto influenzati nel vedere le foto dei viaggi degli amici; di contro il 48% ha variato il loro piano originale dopo aver controllato ciò che veniva letto sui canali di social media, il 33% ha cambiato la struttura ricettiva e il 7% ha addirittura cambiato destinazione. (PHOCUS WRIGHT, 2010)

I social media, o il Web 2.0, hanno indubbiamente avuto un enorme impatto sui viaggi e su come viene percepita oggi l'industria del turismo. Questo boom nell'accessibilità delle informazioni relative ai viaggi può essere trovato sotto forma di contenuti generati dagli utenti su queste piattaforme di social media attraverso foto, video, didascalie, recensioni, commenti, hashtag, geo-tag e "storie" in tempo reale 24 ore su 24. Come viaggiatori, le persone possono ora prendere importanti decisioni di viaggio leggendo le esperienze di altri viaggiatori, aggiornarsi attivamente sui loro profili online mentre sono in viaggio e pubblicare recensioni, foto e blog al termine del viaggio. Nel processo, si impegnano a produrre nuovi contenuti di viaggio, a distribuire e ricreare nuove tendenze di viaggio e a collegare tra loro innumerevoli attori coinvolti nel business del turismo. Mentre gli utenti "guardano" (URRY-LARSEN, 2011) a questi contenuti digitali creati dai compagni di viaggio, non solo consumano, ma ridefiniscono anche il concetto di "potenziale turista" attraverso i complessi modi in cui fanno uso dei loro "micro-momenti" (RAMASWAMY, 2015) nei comportamenti legati al viaggio. Questa interazione digitale bidirezionale tra viaggiatori (coloro che

producono contenuti legati al viaggio) e utenti (individui che visualizzano e consumano questi contenuti) ha portato a rapidi e radicali cambiamenti nel modo in cui oggi immaginiamo, ricreiamo, (ri)produciamo e consumiamo 'immaginari turistici' (SALAZAR, 2012).

Negli ultimi anni, i viaggiatori hanno iniziato a utilizzare le piattaforme dei social media per ragioni che vanno oltre la semplice condivisione di esperienze di viaggio personali. Molti utenti digitali socialmente attivi e che amano viaggiare sono di fatto divenuti *influencers* semplicemente mettendo *on line* i propri viaggi e nel contempo pubblicizzando hotel, marchi e servizi in cambio di denaro o semplicemente di un soggiorno gratuito di una notte o di un prodotto.

Tale crescente fenomeno è stato ampiamente esplorato anche se la maggior parte degli studi affronta questo argomento dal punto di vista del marketing o del business, esaminando se queste strategie hanno avuto o meno successo economico. Tuttavia le rappresentazioni di viaggio caricate da questo gruppo di viaggiatori sono create in modi distintivi che bilanciano il loro stile personale di fotografia turistica, rappresentazioni "autentiche" di destinazioni di viaggio per il loro pubblico digitale e impostazioni appropriate (sul sito e online) per il posizionamento del prodotto e del marchio per gli addetti al marketing. Questo rende l'uso digitale di questi viaggiatori unico nel mondo odierno mediato dalla tecnologia. Essere turista, per un *influecer,* significa pubblicare contenuti online sui loro viaggi in modo coerente e avere una forte presenza digitale. Come oggetto di analisi nella ricerca turistica, gli *influencers* di viaggio sono un’inusuale sottogruppo di turisti.

Usando prevalentemente Instagram come piattaforma, agiscono come "mediatori famosi" degli oggetti dello "sguardo turistico" (URRY-LARSEN 2011).

Attraverso questa etnografia digitale si evince quanto le reti di social create ad hoc rispondano alla necessità di avere informazioni in tempo reale su hotel, alberghi, attrazioni, itinerari etc., con l'intento di migliorare e nel contempo minimizzare i costi economici e temporali. Attraverso le esperienze vissute da altri, valide o meno valide, buone o cattive, il tentativo è quello di ri-costruire un itinerario adeguato e consono alle proprie esigenze molto tempo prima che questo si verifichi. Il passaparola digitale diventa, per alcuni versi, la migliore forma di pubblicizzazione a costo zero e nel contempo una fonte di informazioni "personalizzate". (LIM AND CHUNG, 2011). La distinzione tra la possibilità dell'essere a casa e l'essere lontano, o tra il familiare e lo straordinario, offerta da questo "turismo virtuale" sembra ormai ridotta. Qualcuno potrebbe, magari a ragion veduta, obbiettare che verrebbe meno quel sottile "piacere della scoperta", ma è anche vero, però, che nella gran parte dei casi, si tratta di visioni soggettive e come tali fallibili e non adeguate, probabilmente, al modus operandi di qualche altro.

La comunicazione online sta, comunque, sfidando sempre più il tradizionale punto di vista in cui i turisti riescono a disconnettersi da casa loro e a trasferirsi in uno spazio potenzialmente gratificante, che cambia la vita o che pone delle sfide. Questa nozione di movimento tra due mondi lontani è stata sostituita dall'idea di "elasticità digitale" (PEARCE - GRETZEL, 2012). I viaggiatori contemporanei esplorano

l'identità e il mondo degli altri rimanendo connessi elettronicamente con il loro mondo domestico. L'idea della disconnessione durante il viaggio ha lasciato il posto al mondo dei viaggiatori contemporanei, che paradossalmente si sforzano sistematicamente di rimanere in contatto con amici e familiari attraverso la connettività. La connettività costante accresce il senso di obbligo per i viaggiatori di mantenere lo stesso livello di presenza, attenzione e intimità con amici e parenti. Abbiamo visto quanto le esperienze di viaggio memorabili aumentino la probabilità e la varietà di contenuti che i viaggiatori sono disposti a pubblicare sui social media. I *post* associativi sono ormai diventati una nuova forma di cartolina (MINAZZI - MAURI, 2015), il livello di coinvolgimento degli amici e parenti può anche modellare l'esperienza turistica, al punto tale che i turisti possono probabilmente vivere un'esperienza più piacevole e memorabile se acquisiscono un supporto emotivo positivo sui social media durante il loro viaggio.

Tuttavia, se da un lato esistono sistemi tecnologici sempre più interessanti per migliorare l'esperienza dei viaggiatori attraverso la tecnologia, dall'altro rimane rimane ancora una questione fondamentale: la capacità e soprattutto la possibilità di rimanere sempre connessi. La vicinanza virtuale, la connettività costante, l'intimità, il coinvolgimento e la dipendenza dallo smartphone possono distrarre l'attenzione dell'individuo dalle sue esperienze fisiche. La connettività costante aumenta il senso di obbligo per i viaggiatori di mantenere un livello normativo di presenza, attenzione e intimità con i loro amici e familiari. Pearce e

Gretzel hanno osservato che "l'esperienza di essere scollegati comporta diversi elementi sensoriali forti o più precisamente l'assenza di input sensoriali altamente familiari" (2012: 39). Pertanto l'essere scollegati porta a sensazioni di angoscia e ansia. Si genera, parafrasando De Martino, una sorta di "perdita della presenza", uno smarrimento "virtuale" che induce a tensioni e crisi emotive.

La percezione di essere scollegati o di viaggiare attraverso una "zona morta" è molto diversa al giorno d'oggi per i viaggiatori. Mentre in precedenza questa percezione si basava sull'isolamento fisico, oggi si basa anche su quello virtuale, in quanto i viaggiatori giustappongono le loro esperienze 'disconnesse' e 'connesse'. Mentre le zone morte sono state definite come destinazioni remote scarsamente popolate e prive di connettività Internet (Pearce e Gretzel 2012), lo stesso concetto può essere applicato quando gli individui non sono in grado di connettersi mentre viaggiano anche in luoghi molto popolati. Interruzioni del servizio, smartphone smarriti, impossibilità di trovare un 'hotspot Wi-Fi gratuito' o una larghezza di banda insufficiente possono portare a un'esperienza di 'zona morta' per i viaggiatori, prevista o inaspettata, che può creare un senso di ansia o di tensione per i viaggiatori. Perdiamo i nostri punti di riferimento, seppur "virtuali", con e dentro i quali ritroviamo noi stessi e gli altri membri della nostra comunità.

Pertanto, oltre alle grandi opportunità e al potenziale offerto dai progressi delle tecnologie mobili, ci sono, d'altro canto, preoccupazioni psicologiche, sociali e persino etiche che dovrebbero essere esaminate.

Di certo tali conclusioni non sono generalizzabili, ma forniscono una base per ulteriori studi che impieghino metodi etnografici, auto-etnografici, quantitativi e sperimentali.

I margini di indagine sono molteplici e interessanti. Sarebbe fondamentale incoraggiare un'indagine completa sull'influenza e l'impatto dei social media su tutti gli aspetti del settore turistico, e tra questi le comunità locali.

A conclusione di questo *excursus* sul turismo immaginario ed immaginato e prendendo spunto da quanto diceva Baudelaire: i veri viaggiatori sono quelli *qui partent pour partir*, introducendo, a sua insaputa, una nuova categoria di persone che affrontano il viaggio, qualunque esso sia, per la pura "piacevolezza nello svolgere tale attività".

In altri termini il turismo appare influire sulla cultura (sia positivamente che negativamente) in maniera pregnante. Infatti entrambe sono categorie multidimensionali, eterogenee e fluide che raggiungono il loro significato in rapporto con l'altro. Inoltre, i confini tra il turismo e la cultura sono sottili e in continua evoluzione, in parte perché queste categorie diventano entrambi luogo ed oggetto di lotta tra i diversi gruppi.

Si potrebbe a questo punto parlare di "cultura turistica" come strumento euristico inteso ad illustrare i modi in cui la cultura condivida con il turismo i temi, simboli, discorsi e sistemi interpretativi. Poiché se da un lato una "cultura del turismo" assolve al ruolo di "mettere in mostra" una prospettiva locale al fine di attirare turisti, una "cultura turistica" va ben oltre,

confondendosi con le “reali” pratiche culturali di un gruppo o comunità. In particolare, la cultura turistica è un processo mediante il quale le modalità turistiche della messa in scena, la visualizzazione e l'esperienza stigmatizzano sempre più i significati e le affermazioni della cultura locale, l'identità, l'autenticità e la memoria collettiva.

Capitolo terzo

Turismo e cannibalismo simbolico

Considerazioni preliminari

MacCannell definiva come una sorta di "cannibalismo" simbolico il tentativo dei turisti di "consumare" non solo le risorse e beni materiali, ma le stesse culture in cui si trovano (MacCANNEL, 1992). Si assiste da tempo, infatti, ad un corposo dibattito su quanto il turismo e le interazioni *host-guest* possano avere un impatto negativo sulla cultura delle comunità ospitanti. Molto, infatti, è stato scritto su come esso "danneggi" la cultura delle comunità ospitanti, con i turisti, in qualità di agenti di contatto tra culture, che direttamente o indirettamente, diventano "portatori" di cambiamento. A supporto di tali teorie vengono utilizzati una serie di importanti concetti antropologici, tra i quali si evidenziano l'acculturazione, l'ibridazione, la *commodification* (mercificazione) della cultura ed invasione dello spazio "privato".

- Acculturazione

E' il processo mediante il quale assunzione di uno o di alcuni elementi della cultura avviene a causa di un contatto di qualsiasi durata fra due società differenti. Così avviene di fatto nel momento in cui *host e guest* vengono a contatto generando, nella maggior parte dei casi un tentativo, da parte della comunità ospitante, di adattarsi ai bisogni, agli atteggiamenti ed ai valori degli

ospiti. Risulta evidente quanto questo processo di scambio apparirà non equilibrato ed addirittura asimmetrico. In altre parole, la cultura più forte dominerà e cominciare a cambiare la cultura più debole in una sorta di immagine speculare (BURNS, 1999). Questo processo di acculturazione genera, a sua volta due effetti principali, quello di ibridazione e quello dimostrativo.

- Ibridazione

Il primo si riferisce al processo che vede due culture incontrarsi e dar vita ad una nuova; i flussi interni ed esterni interagiscono per creare appunto un ibrido culturale (RITZER, 2010). In alternativa si potrebbe pensare a questo come *fusione*, un concetto più positivo, dato che solo gli elementi superficiali di una cultura, sembrerebbero essere mescolati ed attraversare i confini delle culture nazionali. A tal riguardo esempi emblematici sono tutti quegli elementi esterni o marginali quali cucina, moda, musica, arte e intrattenimento. Di contro quegli aspetti più profondi e radicati, non sono soggetti ad un simile processo. Presupposti, valori, credenze e costrutti fondanti di una cultura, rimangono ben custoditi nel loro contesto originale, anche quando vengono assorbite ed interpretate caratteristiche culturali di altre società con le quali vengono a contatto. Pertanto non bisogna intendere tali interazioni come puramente distruttive e negative per le culture locali, poiché possono portare possibilità ed opportunità alquanto valide. In altri termini, le culture, come dimostrato, sono dinamiche piuttosto che statiche e quindi possono incorporare anche contributi esterni senza,

necessariamente, essere soggette a dominazione culturale.

Effetto Dimostrativo

Il secondo è l'effetto dimostrativo (o emulativo), processo attraverso il quale le società tradizionali, in particolare coloro che sono sensibili alle influenze esterne, come i giovani, saranno "volontariamente" attivi nell'adozione di determinati comportamenti (e accumulare beni materiali) sulla base del fatto che tale possesso porterà al raggiungimento del piacevole stile di vita edonistico esternato dai turisti. Diversi studi hanno evidenziato quanto tale effetto, a differenza dell'ibridazione, generasse molto più una serie di impatti sociali negativi e positivi sulle comunità ospitanti, con una maggiore evidenza dei primi. Se da un lato questo può essere vero, dall'altro bisogna tener presente, forse, quanto più del turismo, i media e soprattutto il dilagare delle nuove tecnologie, abbiano notevolmente contribuito ad influenzare i comportamenti di queste comunità. Già Smith (1989), successivamente Meethan (2003) e più di recente Aime (2014) tendono ad evidenziare quanto il turismo non sia il maggiore elemento di cambiamenti culturali in molte società. Malgrado tutto l'evidenza indica un passaggio sostanziale da culture più o meno vincolate a forme culturali sempre più diasporiche, transnazionali o translocali. In altri termini il luogo è ancora importante per i locali e per i turisti, ma la nozione di luoghi come contenitori culturali, non in una situazione di flusso continuo, è una visione romantica; e nulla evidenzia quanto i

cambiamenti culturali siano l'effetto del contatto turista ospite

- *Commodification* della cultura

Un'altra forma di "danno" è rappresentato da quella che è evidenziata con il termine anglosassone di *commodification* della cultura, ossia il tentativo mediante il quale ad un oggetto o altra "cosa" è attribuito un valore che deriva dal "prezzo" posto su di esso/a (BURNS, 1999). In altri termini la mercificazione della cultura (SIMONICCA, 2004 - GREENWOOD, 2004)

Tale aspetto porta, come conseguenza, ad un'erosione del loro significato e tale perdita di senso è accompagnato, parallelamente, dalla perdita di sentimenti di solidarietà e coesione sociale.

Il commercio dei viaggi ha creato un sistema di informazioni standardizzate; basato sulle tipiche classificazioni a stelle che descriveva l'offerta in termini oggettivi: un hotel a *x* metri dalla spiaggia, con camere di *y* metri quadrati in una destinazione con *z* ore di sole in un anno in media. Pertanto, in un sistema di questo tipo con prodotti confezionati, i consumatori inizierebbero a confrontare le offerte solo sul packaging (marca) e sul prezzo. Così facendo la destinazione diventa praticamente irrilevante.

Oggi, purtroppo, i viaggi continuano ad essere visti come una merce standardizzata e guidata dall'offerta. La pubblicità di massa mostra che molte destinazioni non hanno davvero idea di chi siano i loro potenziali ospiti e di quali esperienze stiano cercando. Tuttavia, con le discussioni sull'*overtourism*, sembra esserci un cambiamento di prospettiva. Molte comunità

stanno iniziando ad opporsi a questi dati di fatto e, allo stesso tempo, non sembrano essere antagoniste verso il turismo di per sé, ma probabilmente il loro diventa un tentativo per captare quelle partnership, alleanze in cui tutti gli attori non si preoccupano solo dei profitti a breve termine, ma anche della stabilità e salvaguardia della reputazione a lungo termine.

Tutto questo è ben evidenziato in altro settore turistico fortemente influenzato dal turista-ospite, quello dell'arte o artigianato locale ed il concetto di "autenticità".

Basti quì accennare a quanto questa tematica sia ampiamente dibattuta in ambito antropologico e come, un'evoluzione non unilineare dell'arte tradizionale del *souvenir*, comporti un notevole cambiamento nel processo produttivo, che spesso viene gestito da agenti esterni alla stessa comunità. I souvenir autentici devono integrare cultura e storia per rappresentare l'identità del luogo di produzione, essere fatti a mano con competenze specifiche da artigiani locali o di persone riconoscibili e parte integrante della comunità.

La mercificazione dell'etnia e l'istituzionalizzazione del desiderio turistico, che hanno portato a tanti cambiamenti nelle arti e nei mestieri, influenzano direttamente altri aspetti dell'identità. I "produttori" di turismo mettono in scena una sorta di differenza attraente, promettendo al tempo stesso alcune rassicuranti familiarità; questa alterità diventa un'aspettativa dei turisti e un peso (GREENWOOD, 1977) o un'opportunità per le comunità visitate; quanto più grande è il divario tra aspettative e realtà, tanto più probabile è

la necessità di "mettere in scena" la cultura per i turisti (MAC CANNELL, 1973).

Le comunità etniche nelle società plurali contemporanee e nelle nazioni postcoloniali di nuova formazione spesso colludono con i turisti mettendo in scena la loro "differenza etnica". Come dice Carpenter, "Abbiamo chiamato l'uomo primitivo dal suo ritiro ... gli abbiamo insegnato a intagliare il tipo di arte che ci piace, e l'abbiamo assunto per ballare per noi" (CARPENTER, 1973: 101), il che implica che questi popoli scoprono dal loro pubblico chi "suppongono di essere" in questa nuova situazione sociale. che MacCannell chiama il risultato "etnia ricostruita". ((MAC CANNELL, 1984)

Numerose etnografie mostrano come le società di piccole dimensioni cerchino di adattarsi a queste nuove esigenze senza rinunciare ai loro valori o distruggere la loro società. I gruppi etnici un tempo emarginati ricevono ora un'istruzione formale, viaggiano per il mondo e si rendono conto della loro situazione comune, imparano a svolgere nuovi ruoli resistendo alla concorrenza e alle tensioni intergenerazionali causate dal turismo e dall'effetto dimostrativo dei nuovi stili di vita. In alcune comunità che soffrono di erosione culturale, le popolazioni hanno imparato a ricostruire aspetti della loro cultura evidenti (lingua, sistemi di denominazione, rituali religiosi, artigianato materiale) in risposta alle aspettative dei turisti (STOKER, 2007). Laddove tali comunità sono sufficientemente supportate nella gestione delle proprie attività turistiche, mettono consapevolmente in discussione la sottile linea tra il "condividere la cultura" e lo "svendersi" (BUNTEN, 2008).

D'altra parte i fautori di un modello di turismo come erosione culturale, hanno messo in guardia contro la riduzione della qualità estetica dei prodotti e delle tradizioni culturali dovuta alla domanda turistica, sostenendo che l'ascesa del turismo porta inevitabilmente a un processo di mercificazione culturale. L'argomento è che, mentre il turismo può promuovere un rinnovato interesse per le arti e le pratiche sociali tradizionali tra gli artigiani locali e altri, gli acquisti turistici sono alimentati dal desiderio di possedere un marchio, piuttosto che da un genuino interesse per le tradizioni o le credenze culturali locali (MATHIESON e WALL, 1982).

In pratica è la ricerca di un'alternativa a noi stessi, una ricerca fondata sulla convinzione che ciò che abbiamo perduto può essere trovato in altri più "primitivi", e quindi più naturali, di noi stessi (DIAMOND, 1974). È una ricerca che privilegia la localizzazione spaziale e (apparentemente) omogenea come luogo della cultura. Questo modo di pensare attraversa tutta la critica antropologica del turismo: il turismo è un male perché corrompe la cultura, trasforma ciò che è stato sacro in meramente profano, rende meno costoso il rituale, trasformando ciò che era autentico in spettacolo. Eppure, cosa importante, queste accuse oscurano una realtà cruciale: quello che più comunemente viene definito l'impatto turistico sugli *Altri* si basa sulla tacita presunzione che questi in passato abbiano vissuto in spazi chiusi di purezza culturale, protetti dalla dominazione esterna. In realtà, nessun Altro è mai stato del tutto statico, a- storico, solidamente delimitato. In altre parole, non c'è un momento originale; non ci sono Altri

etnici che siano esistiti in una terra mai mai esistita, segregati sia nel tempo che nello spazio.

Un esempio è l'impatto del turismo sui beni culturali e sulle tradizioni. Come già notato, una critica comune afferma che il turismo aumenta la domanda di copie a basso costo dell'arte autentica, portando alla desacralizzazione di ciò che una volta era puro o integro, ma senza qualcosa che possa essere considerato autentico, la nozione di arte autentica o sacra non ha più alcun significato. In altre parole, la circolazione del falso e del materialistico è necessaria per dare un senso a concetti come "autentico", "originale" e "tradizionale". Lungi dall'essere un segno di carenza o mancanza, questi termini secondari costituiscono ciò che normalmente viene visto come un insieme (puro).

A tal riguardo. per esempio, potremmo citare l'artigianato religioso che, ad ogni latitudine, perde la sua connotazione prettamente devozionale per assumere, nella maggior parte dei casi, un ruolo di *art for touristic sake*. Non sempre, tuttavia, si assiste a fenomeni negativi come quelli appena accennati, infatti in alcuni casi questi aspetti possono creare, addirittura, delle nuove opportunità che tendono a rivitalizzare la cultura tradizionale, rafforzare la consapevolezza sociale di una comunità ed il senso di appartenenza. In tale conteso s'innesta, infine, la questione dell'autenticità culturale di cui si parlerà, in maniera più ampia, successivamente

Backspace. L'invasione del privato

Un concetto utile per considerare l'interazione tra gli ospiti e gli ospitati, nonché il loro uso dello spazio

in contesti turistici è quello che viene definito da Goffman con il termine *backspace* - ossia tutto ciò che è lo spazio privato, volutamente tenuto a distanza e salvaguardato dai turisti da parte degli "hosts". Mentre lo spazio anteriore è rappresentato da quei luoghi all'interno dei quali gli ospiti si incontrano con gli ospitanti che diventano, per l'occasione, "pubblici". Goffman sostiene, pertanto, che i turisti fanno una netta distinzione tra spazi anteriore e posteriore associando, pertanto, a quest'ultimo l'idea di intimità ed autenticità. (GOFFMAN, 1969)

MacCannell sviluppa, successivamente, come descritto oltre, il concetto e produce un modello di *backspace* in relazione con l'autenticità. Studi recenti mettono in evidenza, tuttavia, la crescente tensione in tutto il mondo, tra turisti e locali con quest'ultimi che stigmatizzano i comportamenti "inadeguati" dei primi. Esempi sono i recenti episodi di Barcellona e Venezia, giusto per citarne qualcuno.

E' ampiamente risaputo, d'altronde, che le pressioni generate per il mantenimento di un comportamento "consono" nella propria realtà quotidiana, subiscono una drastica riduzione, fino ad essere addirittura rimosse, quando si viaggia al di là del "domestico"; in luoghi dove nessuno ci conosce e dove ci si trattiene per periodi piuttosto limitati. Alla luce di quanto fin ora affermato e, almeno in teoria, il turismo potrebbe essere considerato come un'attività egoista e indulgente, ma così non è, dato che qualunque azione riteniamo etica o meno, in gran parte, dipende dalla cultura in cui cresciamo e viviamo. In altre parole, facciamo quello

che pensiamo sia accettabile per le persone che conosciamo e nel luogo in cui siamo.

Non sempre è colpa del turismo.

Vi è, tuttavia, una grande necessità di fornire una visione più equilibrata in risposta all'accusa che il turismo danneggi la cultura. La storia degli studi dell'antropologia del turismo, sebbene relativamente giovane, è costellata da una serie di indagini piuttosto rigorose che portano a stabilire quanto il turismo, malgrado tutto, non sia l'elemento principale del cambiamento culturale in molte società e pertanto, in molti casi, neppure culturalmente dannoso. È necessario pensare alla serie di concause generatrici di un cambiamento sociale all'interno del quale, probabilmente, il turismo ne risulta la cartina tornasole. Un altro punto fondamentale da ricordare è che non ci sono culture che rimangono statiche e immutate nel tempo e che i tentativi di preservarle sono spesso legati, come vedremo nei *case studies* del capitolo successivo, ad un processo di invenzione culturale.

Spesso le derive autoritarie e repressive di alcune società si basano sull'utilizzo di termini ed accezioni che ritengono la cultura "immutabile" e pertanto giustificatrice di aberrazioni e imposizioni di sistemi repressivi. (BOROFSKY, 2001).

Ciò solleva serie preoccupazioni sul diritto di chiunque di giudicare e agire per cambiare un'altra cultura in base al proprio punto di vista culturale. Tuttavia, il punto qui è quello di mostrare che la critica sociale e

la giustificazione morale non sono escluse dall'idea di "cultura".

Sostenibilità ed "overtourism"

Il turismo è ormai da tempo divenuto veramente globale, ed in un triplice senso: 1) abbraccia tutte le parti del mondo; 2) mobilita potenzialmente tutti i cittadini del mondo; 3) include tutti i settori di esperienza e cultura.

A questa globalizzazione del turismo hanno contribuito anche condizioni come la proliferazione di compagnie aeree a basso costo, di piattaforme alberghiere e ricettive e di strutture ricettive locali, l'impegno dei paesi e delle regioni a favore del turismo come attività economica fondamentale (di esportazione) e le conseguenti strategie di promozione internazionale, o l'informazione stessa sulle loro esperienze turistiche create e diffuse dai cittadini nei *social media,* come già menzionato precedentemente.

Paradossalmente, l'enorme successo del turismo può diventare la causa principale del suo fallimento, mettendo a rischio la sostenibilità stessa delle destinazioni - la loro ecologia, il loro patrimonio, i modi di vita della loro gente.

Problemi come l'inquinamento causato dalle crociere e da altre forme di trasporto, i rifiuti sulle strade pubbliche, l'aumento del consumo di acqua e di energia, la gentrificazione, l'eccessivo rumore, il sovrappopolamento dei luoghi e dei servizi, l'alcool e altri eccessi, l'occupazione dei centri storici, etc., sono spesso

citati come alcuni degli effetti principali e indicati con il termine "over-tourism". Tuttavia, questi problemi sono anche sintomi dell'incapacità delle politiche locali ad affrontare i problemi di base che l'"overtourism" rende drammaticamente visibili, come l'urbanistica, l'organizzazione dei trasporti, l'ubicazione e la natura dei luoghi di svago, le norme in materia di alloggi e di edilizia abitativa, ecc. Così, come sottolineano Koens, Postma e Papp (2018, p. 9), "il ribaltamento non dovrebbe più essere percepito come un problema turistico o un problema urbano, ma piuttosto come un problema sociale all'interno di un contesto urbano".

Se i problemi di "ribaltamento" sono (più o meno) identificabili, lo stesso non vale per le soluzioni, che variano a seconda delle campagne di sensibilizzazione dei turisti su comportamenti e regolamentazioni più accettabili da parte delle autorità pubbliche, spesso includendo anche multe per eventuali inadempienze - come dimostra il caso di Venezia, che ha stabilito nel maggio 2019 multe per i turisti che mangiano/ consumano i pasti sulle strade pubbliche o che vi manifestano comportamenti indecorosi e poco igienici.

Data la natura relativamente indefinita del termine "overtourism", così come il suo recente ingresso nel mondo accademico (KOENS, POSTMA & PAPP, 2018), si prevede che la ricerca su questo fenomeno, le sue cause e le alternative per affrontarlo, possibilmente variabili da caso a caso, si svilupperà nel prossimo futuro.

Gentrificazione e turismo

Nel 1964 la sociologa britannica Ruth Glass (1964), coniò il termine *gentrification* per indicare il processo di sostituzione sociale che aveva osservato a Notting Hill e Islington, i tradizionali quartieri popolari di Londra. Nuovi gruppi sociali, la classe media e medio-alta (*gentry*), che lei chiamava nobiltà, cominciarono ad acquistare e ad occupare le case di questa parte del centro città, spostando e sostituendo così quegli altri gruppi che non avevano il potere d'acquisto per adattarsi alla nuova realtà urbana.

La letteratura in materia ha privilegiato per molto tempo, se si esclude quella di provenienza prettamente anglosassone, gli aspetti connessi agli studi geografici-urbanistici e solo negli ultimi tempi l'attenzione si è spostata in altri campi disciplinari e soprattutto in quello socio-antropologico. Lungi dall'analizzare questo processo in maniera esaustiva data l'ampiezza e la multidisciplinarietà dell'argomento, uno dei possibili approcci alle dinamiche della gentrificazione è quello legato all'attività turistica che solo a partire dagli anni Ottanta, ma soprattutto negli ultimi anni, ha iniziato ad essere oggetto di approfondite ricerche, dimostrando che la gentrificazione è diventata un elemento fondamentale nella formazione del paesaggio urbano contemporaneo. Questo ruolo del turismo nelle dinamiche urbane ha finito per essere integrato in altri processi paralleli, come la già citata gentrificazione. Il desiderio dei turisti di vivere esperienze e di assistere a diverse forme di vita urbana ha portato a una maggiore sovrapposizione di entrambi gli elementi, che ora non sarebbero più occasionali ma intenzionali, elementi

fondamentali delle nuove forme di pianificazione e politiche della città e per la città.

Stazioni della metropolitana, funivie, biblioteche e altre opere urbane stanno gradualmente emergendo come importanti attrazioni turistiche. Queste trasformazioni sono spesso spettacolari e rappresentano oggi un interesse per i turisti e una risorsa per gli imprenditori che investono nel settore. La trasformazione stessa della città diventa oggetto di turismo e come tale rappresenta una risorsa turistica per diversi attori come autorità pubbliche, imprenditori privati e membri delle comunità locali.

Come sottolinea Gotham, non è l'intensità o la dimensione che distingue la gentrificazione turistica, ma i modelli incorporati nel suo processo. Egli sostiene che la gentrificazione turistica è più complessa della sua forma classica; ha un carattere commerciale e residenziale e allo stesso tempo mostra nuove connessioni tra le istituzioni locali, il mercato immobiliare e l'economia globale. (GOTHAM, 2005)

Tuttavia, diversi legami, soprattutto tra turismo e gentrificazione, fanno oggi della gentrificazione turistica un termine ambiguo e possono riferirsi a vari aspetti quali ad esempio:

- gentrificazione di nuova costruzione (gentrificazione di nuovi edifici) che, nel tempo, stimola la gentrificazione residenziale,
- la gentrificazione turistica pionieristica (inizio del turismo) fuori dai sentieri battuti);
- la gentrificazione turistica "essenziale" (che sostituisce direttamente e/o indirettamente i residenti tradizionali e i pionieri della gentrificazione,

sostituendo gli utenti permanenti di questo spazio con utenti temporanei - turisti, visitatori, studenti e altri consumatori dell'offerta di intrattenimento e culturale creata in questo spazio);

- la super-genrificazione turistica, un'altra ondata di gentrificazione, che sostituisce i gentrificatori precedenti.

La ricerca dell'autenticità della vita locale, da parte dei "turisti esploratori" i cui principi sono legati ai termini *vivere come un locale* o *residente,* è legata anche alle opportunità (tecnologiche, sociali ed economiche) per la vita delle élite internazionali in alcune parti del mondo. Per questi attori cosmopoliti della gentrificazione turistica, il turismo è uno degli elementi dello stile di vita e dell'identità, indissolubilmente legato allo spazio dei consumi (MINOIA, 2017). Significativi cambiamenti nel comportamento turistico, così come le preferenze descritte in precedenza, hanno indirizzato il turismo, negli ultimi anni, verso i quartieri dei lavoratori anziani e i quartieri periferici che sono così diventati più attraenti. (GRAVARI-BARBAS, GUINAND 2017).

Tali fenomeni cambiano l'immagine e la struttura sociale delle della metropoli, creando nuovi e diversi modi di gentrificazione.

Lo sviluppo dinamico del turismo urbano, la sua costante trasformazione e la diffusione del fenomeno della gentrificazione nello spazio geografico, così come le città in costante mutamento, pongono nuove sfide nella ricerca sulla gentrificazione turistica.

La gentrificazione del turismo diventa una sfida importante per la città del 21° secolo. Essa può essere percepita come una simultanea influenza economica, fisica, sociale e culturale esercitata dallo sviluppo del turismo e da processi di rivitalizzazione favorevoli (innescati dalle forze di mercato e dalle azioni delle autorità), inscindibilmente connessi con lo spostamento dei residenti causato dal turismo. Il suo effetto è la trasformazione dello spazio sociale urbano in spazio di consumo turistico e di intrattenimento. In casi estremi, la gentrificazione turistica può assumere la forma totale, uno spostamento collettivo e la sostituzione dei residenti con utenti temporanei dello spazio urbano, non visti nei processi classici di gentrificazione.

Il concetto di gentrificazione del turismo, qui parzialmente analizzato e che richiederebbe ulteriori approfondimenti e riflessioni disciplinari, sembra essere un buon quadro concettuale per spiegare i processi e le forze globali e locali che trasformano le città contemporanee. Questo concetto, sebbene relativamente giovane, si sta evolvendo e ampliando con la trasformazione del turismo e delle città che lo riguardano e le sfide che lo accompagnano.

Nel determinare le complesse relazioni tra turismo e gentrificazione, la sfida maggiore sembra essere quella di distinguere i fattori "turistici" da altri determinanti che portano alla trasformazione degli spazi sociali urbani e di assumere una visione dicotomica della domanda e dell'offerta. La gentrificazione turistica, in linea con i concetti neoliberali di sviluppo della città promossi dalla fine degli anni '80, sta diventando una sfida importante per la città del XXI secolo.

Capitolo quarto

Esperienza turistica ed autenticità

Considerazioni preliminari

I collegamenti tra il turismo e cultura sono complessi e in continua evoluzione. Le trasformazioni globali e le azioni locali producono lo sviluppo del turismo e favoriscono la proliferazione di nuove modalità di consumo della cultura locale proprio attraverso di esso. Da un lato, la "cultura turistica" (GOTHAM, 2007) porta ad un miglioramento dei flussi spaziali di persone, merci, culture; d'altra parte, è un insieme di codici o repertori che struttura la capacità di pensiero delle persone a definire i luoghi come oggetti di turismo, e, nel contempo, vedere se stessi come agenti riflessivi ed attivi che usano pratiche turistiche di affermazione dell'identità e ricostruzione della cultura. Sin da quando MacCannell nel 1973 esplorò le motivazioni ed esperienze del turismo, l'autenticità è stata un elemento fondamentale per gli studi sul turismo. Tradizionalmente, l'autenticità è stata sempre correlata all'oggetto attraverso norme rigorose ed assolute che determinano quanto un'esperienza possa essere stata autentica o meno. Così, anche quando i turisti ritenevano la loro esperienza autentica, bastava che gli oggetti non fossero autentici per inficiarne la loro convinzione. MacCannell rese bene questo concetto parlando appunto di una sorta di "messa in scena di autenticità", ossia la spettacolarizzazione della cultura locale per

dare quell'impressione di originalità al turista. (MAC CANNEL, 1973)

Il concetto di autenticità è stato oggetto di una serie di studi, non solo nel settore del turismo. Le definizioni e, cosa ancora più importante, le interpretazioni del concetto sono numerose. In effetti l'autenticità, a seconda del modo in cui la si guarda, cambia la sua forma e la natura. Ciò si traduce in una varietà di interpretazioni e applicazioni, rendendo difficile individuare la sua essenza.

Da un punto di vista etimologico, la parola 'autenticità' è di origine greco-romana ed indica un elemento vero, sincero o originale in un contesto storico, in altri termini ciò che non è 'adulterato' 'contraffatto', ma semplicemente reale. L'utilizzo di tale termine viene dal contesto dei musei, dove l'autenticità di un oggetto, un elemento culturale, è facile da giudicare (ad es. Prodotti, opere d'arte, architettura, vestito). Un certificato di origine o di autenticità può dimostrare che l'oggetto è stato creato in quel modo in origine e non ha subito alcuna influenza 'moderna'. Quando si fa riferimento a elementi immateriali (ad esempio la lingua, feste, rituali, o esperienze di turismo in genere) la determinazione di autenticità diventa molto più difficoltosa. Più comunemente, qualcosa è considerata autentica se è fatta, prodotta o emanata dalla popolazione indigena in accordo con gli usi, costumi, rappresentazioni culturalmente e tradizionalmente connotati e a questa assimilabili. Nel turismo tale concetto è ben discusso e risulta uno dei fattori chiave per la maggior parte delle esperienze turistiche, una sorta di 'Santo Graal'.

Un elemento centrale di qualsiasi esperienza turistica è la giustapposizione tra la normalità del quotidiano e l'esperienza insolita e diversa che i turisti possono esperire durante la vacanza. Un argomento emblematico è rappresentato, infatti, da ciò che il turista richiede, ossia la ricerca di un vero e proprio spaccato della cultura e del patrimonio locale al fine di sperimentare, conoscere e capire la vita locale. La gente del posto a loro volta fornisce prestazioni e intrattenimento al fine di soddisfare gli 'ospiti' nel tentativo si dare loro una comprensione della propria cultura e, nel contempo, "accogliere" quella dei turisti. Da tale scambio, tuttavia, potrebbero scaturire una serie di problematiche ed interrogativi.

Chi definisce l'autenticità? Come suggerisce la definizione, se un prodotto o prestazione è 'fatta' da mani locali, è il produttore o il creatore (cioè il locale), che determina se è autentico. Per di più, quando si riferisce a prodotti o oggetti, l'autenticità è facilmente determinata dalla materia che viene utilizzata e dalla sua originalità. Tuttavia, la definizione e la determinazione diventano più fluide se teniamo conto che la funzione di un oggetto, il materiale di cui è fatto ed i 'produttori' cambiano ma la sua funzione e lo scopo originale rimangono sempre gli stessi, anche se lo rendono meno autentico. Analogamente, potremmo arguire che finché il concetto (l'idea del creatore) è sempre lo stesso, il prodotto è autentico. Inoltre, l'autenticità può essere anche determinata dalla storia di un manufatto, l'insieme (cioè l'integrità dell'intero) o il contesto in cui si trova l'oggetto in questione (cioè la posizione). La discussione, come sopra affermato, si complica

ulteriormente, invece, se prendiamo in considerazione prestazioni immateriali, come feste, danze, riti religiosi o simili. Molteplici sono gli esempi in cui queste performance sono state modificate, se non addirittura 'inventate' come evidenziato nei *case study* sotto descritti, e 'adattati', al fine di renderli più attraenti e più adatti alla 'richiesta' turistica.

Identificare i fattori determinanti di autenticità si traduce in una serie di speculazioni interessanti; tuttavia l'attenzione va riportata, necessariamente, sull'attore principale che è il turista dato che la sua percezione di autenticità e l'interazione con le comunità indigene svolgono un ruolo significativo nel comprendere e afferrare l'idea di autenticità nel settore turistico.

I dibattiti recenti, tuttavia, hanno messo in discussione tale teoria, in quanto né tutto il turismo è coinvolto nella *messa in scena dell'autenticità* (turismo balneare, ad esempio), né quest'ultima porta, sempre, all'alienazione della cultura locale. Alcuni studiosi hanno cercato di perfezionare o modificare il significato del termine, mentre altri hanno semplicemente scelto di rifiutare o sostituire le opinioni di Mac Cannell con concetti alternativi di autenticità. Il concetto di "autenticità" ha incontrato diversi approcci nella letteratura sul turismo, alcuni studiosi hanno ipotizzato quattro dimensioni di autenticità. In primo luogo, essi hanno affermato che maggiore è il contatto diretto con la cultura di una destinazione, maggiore è l'autenticità percepita. Inoltre minore è il numero di visitatori ad una destinazione, maggiore è l'autenticità percepita. In terzo luogo, hanno sostenuto che più è "self-made" il viaggio, più alto sarà il livello di autenticità. Infine, la

quarta dimensione che è strettamente legata al grado di conformità al clima, cultura e paesaggio della destinazione, da permettere di percepire in maniera piuttosto elevato il senso di autenticità. (LAU, 2010)

Il Turismo non è un fenomeno unitario. E' altrettanto vero, però, che il turismo non è l'unico *ambiente* in cui l'autenticità è messa in scena. Tutte le società in effetti *creano* tradizioni, accettando elementi esterni, *re-inventano* cerimonie sia per scopi sacri che profani. Tutte le culture vitali sono sottoposte ad un processo di rigenerazione continua. Pertanto definire che il turismo, con la sua richiesta di autenticità, partecipi all'alienazione di una cultura, non è, necessariamente, vero. Bisogna analizzare, con attenzione, quando la cosiddetta "messa in scena di autenticità" sia distruttiva e quando, invece non lo sia affatto, se non diventi, addirittura, un fattore determinante per la ri-scoperta di forme culturali dismesse o, momentaneamente, sottese. Il turismo fornisce un insieme di simboli, immagini, e discorsi che le persone locali possono re-interpretare e integrare nelle loro tattiche di invenzione per la produzione di nuove espressioni della cultura locale. In questa concezione, il turismo può accentuare le particolarità locali, rendendo possibili unicità della cultura e del patrimonio, favorendo così la proliferazione di differenza e la diversità. Come una forza positiva per le comunità, il turismo può aiutare a costruire e sostenere importanti legami culturali, connessioni istituzionali e reti globali-locali che portano una grande quantità di nuovi prodotti, idee e opportunità economiche per le popolazioni locali e dei visitatori.

Di contro, il modello “erosione-culturale” del turismo, stabilisce che, quest’ultimo, altro non sia che un processo globale di mercificazione e razionalizzazione atto a promuovere la riproduzione in serie di spazi turistici aziendali che minano la cultura locale ed erodono un luogo distintivo. La mercificazione, pertanto, è la conversione di prodotti locali, culture, relazioni sociali e identità in prodotti che possono essere proficuamente venduti dalle imprese. La razionalizzazione implica un processo in cui le azioni e le interazioni sociali si basino su considerazioni di efficienza e di calcolo piuttosto che su motivazioni derivate dalla consuetudine, tradizione, o emozione. In questo modello di erosione culturale, la mercificazione implica la razionalizzazione dello spazio urbano per migliorare il consumo dei turisti ed il pre confezionamento delle esperienze turistiche ai fini di un guadagno economico. Secondo questo punto di vista, le organizzazioni turistiche tendono a celare, se non addrittura eliminare, la ricca trama, la spontaneità e l'unicità della cultura locale. Come risultato, la cultura locale ed il suo patrimonio diventano astratti, fabbricati, simulati, in altre parole, forme sociali lontane dalla vita comune.

I prodotti di turismo, infatti, quali arte, festivals, e enogastronomia vengono spesso etichettati come autentici e non autentici. Questo perché in senso generale, l'autenticità si riferisce al tentativo di raccontare la vera storia di un luogo e di conseguenza la sua capacità di attrazione. Cohen conferisce a tale termine un’accezione dinamica, che tende a significare cose diverse per persone diverse in momenti diversi. (COHEN, 1988)

L'autenticità, diventa così, una sorta di discernimento personale. Nel senso che per il turista, un evento organizzato, può sembrare perfettamente genuino, anche se per gli organizzatori e gli esecutori, l'evento è solo una messa in scena.

A tal proposito Wang (WANG, 1999) suddivide l'autenticità nel turismo in tre categorie:

Autenticità Obiettiva - L'ambiente di sviluppo, l'abito tradizionale e il modo di vivere, agli occhi del turista, possono tutti sembrare reali e autentici.

Autenticità costruttiva - Mangiare, per esempio, in un ristorante italiano in Italia potrebbe dare una sorta di certificazione di cibo autentico, mentre produrlo a casa o in qualsiasi altro paese, magari utilizzando gli stessi prodotti, avrebbe di contro delle caratteristiche di non autenticità. Questo perché l'autenticità non è solo il cibo, ma la cultura, la lingua, l'atmosfera, l'umore e l'esperienza che producono questo o quel alimento particolare, è il ricreare, anche, l'atmosfera tipica di un ambiente italiano durante una cena.

Autenticità Esistenziale - E' il tipico esempio di un'attività turistica che veicola un'esperienza basata su una partecipazione attiva del singolo o del gruppo ad eventi della cultura che li ospita.

Tutto questo sembrerebbe innescare, per molti versi, un processo paradossale all'interno del quale la comunità ospitante acquisisce quella consapevolezza della propria alterità nel momento in cui gli viene "richiesto" di essere autentici: rappresentando se stessi. Appare evidente, così facendo, che l'originalità dell'Altro non esiste più, bensì si assiste, per assurdo,

ad una sorta di autenticità su “richiesta”, ossia seguendo i canoni di percezione e visione della loro cultura da parte del turista di turno. Qui è chiaro che le nozioni percepite di autenticità sono in grande conflitto con una realtà moderna. I visitatori sono molto più interessati a percepire, fotografare ed acquistare le loro “convinzioni” di una cultura "Altra".

Eppure le costruzioni attuali delle culture locali non sono semplicemente residui storici, serie di significati e tradizioni ereditate dal passato. Né sono significative le affermazioni di autenticità fabbricate arbitrariamente. Sembra, piuttosto, che le persone costruiscano cultura appropriandosi di alcune immagini e simboli del passato, scartandone alcuni ed aggiungendone di nuovi per poter soddisfare le opportunità e i vincoli del presente. Un esempio è rappresentato dalla “messa in scena” del palio in molte culture del Meridione d’Italia e soprattutto in Calabria. Alcuni di essi hanno subito nel corso degli anni delle alienazioni momentanee, per poi riprendere nuova linfa. Tra questi ricordiamo quello di Bisignano, della Ribusa di Stilo e di Diana a Vibo Valentia, tutti, facilmente riconducibili a quella dimensione che Hobsbwan definiva “invenzione della tradizione”.

E’ ormai risaputo che le feste paesane, quando non sono strettamente collegate al Santo patrono, sono ormai strutturate tendenzialmente come espressioni di una forte spinta al consumo e alla celebrazione spettacolare dell’evento.

Lo stesso sistema della calendarizzazione delle festività religiose e mondane, attualmente, è inteso come offerta turistica di supporto all’economia locale.

In particolare, in tutte le aree rurali, nei centri minori e in certi casi anche nelle realtà urbane più importanti, questi eventi sono stati «spostati» nella stagione primaverile-estiva per approfittare del movimento turistico.

Le realtà prese in esame, sono costituite da due centri locali minori della Calabria, Bisignano e Stilo, ed una città, Vibo Valentia, rappresentativi, comunque, di alcune particolarità storiche di grande interesse e diversificate tra loro.

La prima, Bisignano, è sede, insieme a Cosenza, di Vescovato e fu proclamata «città» da Carlo V, nel 1525. La città è suddivisa in otto rioni edificati sui dossi collinari che, dipartendo da un centro, l'antica collina Castello, formano otto contrade che suggeriscono una «forma urbis» mitologica e danno luogo all'attuale divisione in rioni: Piano, Piazza, S. Simone, Giudecca, Cittadella Coscinale, S. Croce, S. Zaccaria, S. Pietro. E' un centro rinomato della Valle del Crati per la produzione artigiana dei vasai. Attualmente, questa attività costituisce un settore trainante dell'economia locale con alcuni laboratori delle aziende artigiane dal successo ormai consolidato.

Stilo è sede della famosa Cattolica, Chiesa Bizantina del X secolo eretta dai monaci basiliani, nonché luogo natio del filosofo Tommaso Campanella.

E' su quest'impianto che si sta manifestando, negli ultimi anni, l'esigenza della rinascita del centro locale minore, che è specifica di paesi come l'Italia, ivi comprese, in questo periodo storico, realtà come le aree del Mezzogiorno.

Il fenomeno è legato ai processi di terziarizzazione turistica, ma anche alla ricollocazione delle

rimesse degli emigranti, che agiscono sulle aree urbane come livellatore degli squilibri e spingono a processi di pianificazione sociale ed economica del territorio urbano. Inoltre, in fase iniziale, i volani di questa trasformazione sono le attività artigiane, la trasformazione dei prodotti agricoli, le colture specializzate e il terziario turistico.

Proprio in questo contesto si situa la promozione di due eventi festivi, a Bisignano ed uno a Stilo, che, pur avendo pochi legami apparenti con una consolidata tradizione locale - salvo alcuni riferimenti generici -, ricostruiscono invece una tradizione mitica e prevalentemente *inventata*, per molti versi teatralizzata, nel tentativo di restituire da un lato l'idea di un passato mitico e dall'altro, giocando con il termine stesso, "autenticamente" avvezzo ad una dimensione di marketing turistico.

Il Palio e la Serenata di Bisignano

Il Palio si svolge normalmente tra la penultima e l'ultima domenica di giugno, anche se negli ultimi anni ha vissuto fasi alterne. La giostra in cui i Rioni competono tra loro, è un chiaro richiamo all'epoca medioevale e non senza velati richiami a "tradizioni" più affermate quali quella toscano-umbra, con la presenza di sbandieratori, simboli e tutto il *necessairé* consono all'evento.

La prima edizione de *Il Palio* risale al 1991 e prevede il torneo cavalleresco che si svolge tra gli otto quartieri storici della città, nell'area dello stadio di

calcio della cittadina, preceduto dalla sfilata del corteo in costume con la partecipazione degli sbandieratori.

La Serenata, di contro, è una manifestazione popolare che si svolge da oltre vent'anni, in occasione della festa di San Valentino (14 febbraio), nei vicoli e nei quartieri del vecchio borgo della città di Bisignano, nata principalmente con l'intento di rinnovare la tradizionale serenata che, in altri tempi, i giovani rivolgevano alle loro innamorate per fare profferte d'amore.

Anche in tale manifestazione si ha il totale coinvolgimento dei Rioni storici della città ed, attraverso l'espressione del quartiere, del vicolo, dell'addobbo del balcone, tende a rappresentare una sorta di itinerario della memoria ed un chiaro richiamo alla tradizione popolare, laddove la fase dell'innamoramento è anch'esso parte integrante di un percorso inculturativo comunitario.

Da una prima analisi di tali espressioni festive emerge, chiaramente, soprattutto nel primo caso, un chiaro esempio di «feste inventate», ossia quelli momenti comunitari all'interno dei quali, per molti versi e operativamente parlando, si riscontrano l'incrociarsi di diversi interessi locali con le capacità operative di rendere tali intenti profittevoli. Lo stesso termine *inventato* trova un suo riscontro semantico nel termine latino *invenire* che sta per trovare, incontrare, scoprire. Infatti se nella fase iniziale non si rinvengono riscontri *consuetudinari*, ossia mancanza di una data certa d'inizio e quindi asservimento alla tipica idea di tradizione, ma soltanto un'organizzazione che risale a qualche decennio addietro, si potrebbe pensare che tutta la struttura

degli eventi sia stata costruita su interessi locali e su elementi competitivi.

"In stato festivo è possibile vedere la collettività quale essa intimamente è. [...]. L'altro diviene permeabile all'io poiché lo conosce meglio, l'io diviene permeabile all'altro poiché ne tocca gnoseologicamente il centro e dunque ne subisce l'influsso per contatto diretto." (JESI, 1977, 179). E' appunto il processo di conoscenza a produrre gioco, il tentivo di inventare un terreno di confronto virtuale, dove le peculiarità diventano possibilità di competizione e la festa iperbole della competizione stessa "[…] come occasione di visione – come occasione di vedere, non di essere veduti – è un concetto per il quale gli storici delle religioni, gli etnografi e i folkloristi hanno accumulato una quantità enorme di materiali." (JESI, 1977, 179).

E' in tale contesto che viene privilegiata l'acquisizione di elementi esterni e la loro sperimentazione nell'amministrazione dell'evento, un ambito dove l'oggetto s'estranea dall'oggi, a cui appartiene, e si permea della spettacolarità della festa, che trasforma i partecipanti e, per alcuni versi anche coloro vi assistono, in attori.

E' proprio tale processo di coinvolgimento della comunità che rinforza, per molti versi, la necessità della ri-costruzione del momento festivo, che, a sua volta, diventa richiamo verso quel mondo esterno che è incondizionatamente attirato dalla festa. Nasce, così, la "tradizione" e quella continuità della celebrazione festiva che non sarà più casuale, ma avrà date e scadenze periodiche.

E’ in un tale quadro analitico che s’innestano le due azioni festive di Bisignano, coincidenze che non le rendono casuali, o puramente consumistiche, ma dettate, piuttosto, da un bisogno collettivo di riappropriarsi dello spazio della comunità in un tempo sospeso, che sia effettivamente il proprio tempo, e non un tempo alienato dal sistema sociale di produzione. Per ciò stesso, il tempo delle due feste si sviluppa in senso contrario rispetto alla corrente che ha trasportato le feste patronali e comunitarie, all’interno dei periodi delle ferie, e quindi l’estate, le festività natalizie e quelle pasquali, piuttosto che la possibile presenza di emigranti in visita. Infatti le manifestazioni di Bisignano, che sembrano cercare il tempo sospeso del non quotidiano rivolto alla propria comunità, si svolgono nei periodi “non sospetti” di febbraio (*La Serenata*) e di giugno (*Il Palio*). Tali ricorrenze, come d’altronde il Palio di Ribusa di Stilo, come vedremo in seguito, hanno un fattore di differenza con le sagre, le fiere e le feste patronali: l’elemento della competizione che attraverso l’attività ludica manifesta quel momento di identificazione nella figura del competitore, come proprio rappresentante e come testimone dei valori della contrada e del gruppo rispetto alla collettività.

Andremo ora ad analizzare nello specifico alcuni aspetti delle due feste, i criteri adottati e perfezionati in questi anni, e gli elementi che le caratterizzano.

Per completezza diciamo che entrambe gli eventi fanno capo all’associazione *Centro Studi e Spettacoli sulle Tradizioni Popolari «Il Palio»* di Bisignano, che ne cura interamente l’organizzazione.

La Serenata, benché, negli ultimi tempi, abbia risentito notevolmente della tradizione consumistica contemporanea che l'ha trasformata in una festività commerciale degli "innamorati", ha tuttavia mantenuto la sua struttura iniziale ossia una sorta di "gioco" canoro rigorosamente fra i quartieri e rioni come cita il Regolamento della manifestazione :"Nell'eventualità di vittoria di un quartiere che non partecipa attivamente alla manifestazione, il premio messo in palio per il quartiere vincitore, di cui al punto 9), sarà devoluto equamente fra i quartieri partecipanti attivamente al concorso (per quartiere partecipante attivamente alla manifestazione si intende: regolare iscrizione al concorso del Gruppo musicale, della ragazza e del balcone, nonché la fattiva organizzazione del proprio quartiere per il buon fine della manifestazione)".

Tuttavia la consuedutine popolarmente connotata la si evince dallo stesso percorso che effettuano i cantori e che si dipana attraverso i quartieri del paese e viene evidenziato dalle soste sotto i balconi designati dove vengono presentate le canzoni con un'adeguata e strutturata coreografia.

In tale ottica *La Serenata* diviene, per molti versi, un rito di passaggio al quale partecipavano tutti i componenti della collettività. Il rapporto sentimentale esce dalla dimensione dell'*intimo* per entrare nel pubblico, cessa di essere privato e assume caratteristiche comunitarie.

Gli esecutori, in numero massimo di dieci, si accompagnando con strumenti preferibilmente a corda, con l'aggiunta, talvolta di fisarmonica ed organetto.

Le musiche e i testi delle canzoni, quando non sono inediti, si rifanno, in genere, alla tradizione calabrese e talvolta a quella di regioni limitrofe.

Al termine dell'esecuzione del secondo brano, la ragazza, come da regolamento, si affaccerà dal balcone e: "Dovrà indossare regolare camicia da notte e potrà anche usare i tradizionali scialli di copertura ed oggetti come lumi, candele, fiori, ecc." Toccherà poi ad una giuria stabilire le migliori esecuzioni e relative premiazioni, che si svolgono in serata nella sala Comunale.

-Il Palio del Principe che si svolge a Bisignano dal 1991, tenta di recuperare e rivalutare elementi della storia della città benché se non vi sia alcun documento storico dal quale si evince una vera e propria tradizione ad esso associata. Si assiste, pertanto, ad un tentativo di ricostruzione, pseudo-scientifica, di una memoria storica attraverso documenti e trattati, che diviene cerimonialità *fantastica* da celebrare in rituali dove i tornei tra rioni diventano testimonianze di eventi passati vissuti.

"[…] Affonda le radici in tempi remoti, facendo risalire le sue origini almeno all'epoca dell'Imperatore Carlo V, e più precisamente alla sua visita al Principe Pietro Antonio Sanseverino ed alla Città di Bisignano nel novembre del lontano 1535." (FALCONE-TURCO, 2001, 5-7)

Un passato mitico che ricollegandosi ingenuamente ad un presente che recupera il senso della grandezza perduta, favorisce la ri-costruzione di una tradizione che veicola i rituali della memoria attraverso l'epifania festiva.

L’assenza di un’adeguata continuità storica viene, pertanto, sopperita dalla organizzazione di un gioco sotto forma di gara tra rioni, che richiama simboli e oggetti dei Palii di maggior fama. Vengono assegnati degli stemmi, anch’essi costruiti ad hoc, nonché degli emblemi araldici; a ciò si aggiunga anche la necessità di promuovere valori sociali e culturali, nel tentativo di una ripresa di coscienza della comunità. Il tutto teso a convalidare, quindi, la ricerca delle sue lontane radici come giustificazione storica alla progettazione dell’evento.

Il palio del Principe è preceduto da una sfilata in costumi medievali, rappresentante la corte dei Sanseverino, che si snoda per le vie cittadine e che prevede, inoltre, l’esibizione degli sbandieratori e la simulazione della donazione della *chinea bianca*, cavalla o giumenta allevata in Bisignano per il traino di cocchi e carrozze.

Con il termine *chinea* era indicata generalmente la mula bianca (o cavallo ambasciatore delle Asturie) che per tradizione i re di Spagna presentavano al papa ogni anno in forma solenne per il pagamento del censo per il Regno di Napoli.

La particolarità di questo cavallo era quella di essere stato addestrato ad inginocchiarsi convenientemente davanti al Pontefice, mentre gli offriva la somma di danaro contenuta in un vaso d'argento fissato alla sella, comportandosi così, da solerte ambasciatore.(MOLI FRIGOLA, parte III°)

Questa recitazione figurativa e processionale trasforma di fatto anche gli spettatori in attori. Essi interpretano azioni rituali che rievocano le gesta dei

personaggi storici - nella loro staticità ripetitiva - con una rilettura storica formalizzata.

L'evento che segue detto *Giostra*, che si svolge all'interno del campo sportivo della cittadina e che è suddiviso in due parti denominate *Campo del Sole* e *Campo del Muro,* è la sintesi di altre manifestazioni cavalleresche che si tengono tradizionalmente in varie località italiane ed è una gara di abilità che prevede l'infilare il maggior numero di anelli di vari diametri posti su quattro torri ed il colpire e far girare un manichino raffigurante il *saracino* alla fine del percorso.

Il regolamento, che stabilisce lo svolgimento dell'evento per evitare confusione ed assicurare "imparzialità", prevede anche l'elezione di un *Capitano* di Rione che garantisce il rispetto delle regole e diventa il punto di riferimento anche degli organizzatori nel corso dell'anno. Come ogni palio che si rispetti, anche in quello di Bisignano, ogni rione sceglie il proprio *Cavaliere* a cui è affidata la speranza di successo nella contesa del Palio, e partecipa con un solo binomio *cavaliere/cavallo*, che non può essere scisso in nessun caso.

Il meccanismo della "festa inventata", dunque, persegue, come per altro già sopra affermato, una struttura simile a quelle consuetudinarie tipiche delle espressioni comunitarie tradizionalmente connotate. La sospensione del quotidiano e, nella nostra società, la sospensione dell'impegno del lavoro; il forte richiamo identitario che attraverso l'esperienza festiva si pone alla collettività come modello per rifondare l'ordine e la regola dei costumi, sono solo alcuni degli aspetti peculiari che tendono a connettersi a

quell'universo di riti, usi e costumi tradizionali ben più radicati nel percorso storico della comunità. Basti pensare a quello che avviene con una delle competizioni storicamente e "tradizionalmente" più conosciute e seguite non solo nella zona di Bisignano ma che ritroviamo anche in altre comunità dell'Appennino calabrese e Centro meridionale in genere (es. Marche ed Umbria). Si tratta del gioco della *pezza 'u casu*, (*ruzzola)* che si svolgeva durante il Carnevale, ma anche durante le fiere del bestiame, eventi storicamente molto tipici nel territorio regionale e contermini.

Questo gioco, inizialmente praticato dai pastori che usavano forme di formaggio anche di peso superiore ai dodici chili, si svolge su un percorso prestabilito, quasi sempre in salita, e vince chi in meno colpi arriva al traguardo. La tecnica di gioco prevede che la fettuccia ('*u lazzu*) di circa due metri, arrotolata attorno alla forma, venga lanciata in avanti per permettere una propulsione che faccia viaggiare la pezza di formaggio. Il tutto coadiuvato da altri strumenti quali: un tutore di legno ('*u marrabbiallu*) per accompagnare la corsa della pezza di formaggio e a *pezza* '*u casu*.

Questo gioco rappresentava un momento di socializzazione molto importante e soprattutto lo spirito competitivo e il clima della sfida che esso genera, induce a riflettere sulla notevole influenza all'interno delle comunità. Pertanto appare chiaro che i "recenti" eventi festivi de *La Serenata* e *Il Palio del Principe* siano, in qualche modo, gli eredi naturali di questo gioco. L'organizzazione delle due manifestazioni, infatti, produce l'effetto di moderare i costumi con la regolamentazione civile dei comportamenti, sebbene

rappresentino un processo di ritualizzazione e formalizzazione, non spontanea e siano prodotte da un agente "promotore".

Nel contesto della realtà di Bisignano la celebrazione festiva dei due eventi, che si strutturano come giochi della collettività, ci consentono, tuttavia, di affermare che se «la festa di ieri non era nulla di simile alla festa di oggi» essa può rappresentare, però, il momento di affermazione della visione mitologica della propria identità.

Il Palio di Ribusa

La festa di oggi non può essere considerata la difesa da un tempo sospeso che si possa valutare come elemento primordiale fuori da qualsiasi principio razionale di convivenza civile e di epifania del tempo, cioè una sorta di abbandono delle regole e di perdita del controllo su se stessi. La presenza di ordinamenti entro cui praticare la festa all'interno di un tempo storico, rievocativo e gioioso, dove l'affermazione e il successo siano presenti, diventa visione omogenea e propone la ritualità entro cui celebrare una simbologia mitologica.

In questo quadro s'innesta anche il Palio di Ribusa a Stilo. La sua istituzione è piuttosto recente e rientra in quanto fin ora affermato per il suo omologo di Bisignano. Da alcune fonti storiche, prevalentemente archivi notarili, si evince che Stilo fosse rinomata per la Fera de Ribusa, una delle più importanti, con la fiera della Maddalena di Cosenza e la fiera di Primavera di Reggio, presenti ed attive nella Calabria

Citra e nella Calabria Ultra. Di questa fiera, che si svolgeva nel piazzale della Chiesa di San Francesco di Assisi, ne trattano due documenti trascritti dall'Archivio notarile di Gerace rogati, il primo del 1650, dal notaio Scipione Carbonara di Stilo il quale scrive di una " Fera de Regusa":

"*Die vigesima secunda aprilis millesimo sexagesimo quinquagesimo, tertiae Jacinto Calderone Sindaco di nobili di detta città, in compagnia della maggior parte di cittadini di essa città cossì di piede, come di cavallo, armati, nella casa di don Gregorio Gutterez de Castro Regio Capitanio d'essa città lo predetto Magnifico Don Gregorio Capitanio in presenza nostra consegna al predetto Magnifico Sindico la bandiera di Sua Maestà, e benefitio pubblico conforme l'antichissimo solito, il quale se la ricevè in suo potere e in comitiva di detta gente la condusse nel piano di Santo Francesco dove si fa detta fera, e quella affissò in luogo ove si soleva, e diede in guardia al Battaglione di detta città e per futura cautela di chi spetta han richiesto a me Giudice, et notaro che delle cose predette ne facessimo pubblica testimonianza ubi coram, et quatenus et cetera nos et cetera unde et cetera. Praesentibus Marcantonio Pileggi judice ad contractus. Dottor Francesco Crea, Dottor Francesco Brescia, Dottor Giuseppe Crea, Giacomo Salerno at aliis*".

L'altro del 1717, vergato dal notaio Baldaro Giuseppe anche di Stilo, all'interno del quale si descrive del corteo a cavallo che precede e segue la consegna, da parte del Sindaco e, in sua assenza, del primo eletto,

del vessillo cittadino che identifica le attività economiche connesse appunto a suddetta Fiera:

"In nomine Domini die secunda mensis aprilis decimae inditionis anni millesimi septicentesimi decimi septimi in Civitate Stili et proprio sotto la casa della Corte Regio Governatore. Regnante et cetera. Nella nostra presenza personalmente costituita Nicola Tudisco di Giovambattista odierno Mastro giurato di detta città, il quale presente Dott. Pier Andrea De Martino odierno Regio Governatore e giudice della città medesima stante asserisce con giuramento et cetera qualmente in virtù dei privilegi di essa città e inveterato et antico solito devesi portare la bandiera di Sua Maestà (che Dio guardi) nella fiera di Ribusa nel piano di S. Francesco d'Assisi dei Minimi Conventuali nella quercia della Chiesa di S. Francesco con quella solennità solita farsi ogni anno alli Signori Sindaci, e Reggimento della medesima che perciò in presenza nostra e del Regio Governatore per l'assenza del Sig. Don Giuseppe Vigliarolo odierno Sindaco dei Nobili si consegna detta bandiera al Sig. Don Vincenzo Schipano primo eletto dei nobili, presente ancora Pietro Lamberto Sindico del popolo per portarla in detta fiera, e in presenza nostra se l'ha ricevuta, e la porta a cavallo in detto loco accompagnata con la gente atta all'allarme, soldati del Battaglione a piedi et a cavallo, e gente terrazzana di nobili onorati et del popolo con spari di archibugi in conformità del solito et cetera. De quibus omnibus requisivit nos dictus de Tudiscu Magister Juratus quod de dictis omnibus pubblicum conficere deberemus actum et cetera nos autem et cetera. Unde et cetera".

La fiera di Ribusa (termine che significa 'luogo dei rovi'), si svolgeva nel mese di aprile, nel piazzale della chiesa di S. Francesco, nel "piano di Santo Francesco", in quel tempo *extra moenia*, cioè fuori le mura della città. Venne istituita intorno all'anno Mille ed affermatasi concretamente nel periodo svevo (le fiere di Cosenza e di Reggio Calabria furono istituite nel 1234 da Federico II), dietro la spinte delle popolazioni e dei mercanti, che iniziarono a radunarsi in date prestabilite. La fiera aveva regolamenti rigorosi, che venivano fatti rispettare puntigliosamente dalle autorità locali, affinché tutti i compratori e i mercanti fossero protetti e non si compissero soprusi. Venivano nominati il Mastrogiurato, il quale sovrintendeva a tutto lo svolgimento delle attività della fiera e due "giudici di confine", che controllavano i posti assegnati ai venditori. Dal 1473 in poi, a vigilare sull'andamento della fiera, ad ascoltare i reclami e rendere giustizia, troviamo invece il sindaco dei nobili, che aveva il privilegio di dichiarare aperta la fiera; in sua assenza era il primo eletto dei nobili a ricevere la bandiera. Come le altre fiere citate, anche in essa si osserva la presenza di momenti ludici e festivaioli che in genere culminavano con gare di abilità. Si può pertanto affermare che il Palio in questione rappresenti una summa di tali attività connesse alla fiera. E' pertanto facile affermare che il Palio non fosse da intendedere nel senso stretto del termine. La *spettacolar adunata,* era preceduta da una cerimonia solenne, prima dell'inaugurazione della fiera, a cui partecipavano le autorità locali, accompagnate da cavalieri con stendardi e cavalli bardati, suonatori di tamburi e trombe, araldi e armigeri. Avuta in consegna la

bandiera (qui inteso come *Palio*), il sindaco dei nobili lasciava il palazzo del Capitano o del Governatore per raggiungere il luogo ove si svolgeva la fiera. Il corteo era preceduto da nobili a cavallo e gente comune. Dalla fine del XVII sec. Di tale attività economica e di conseguenza di tutto ciò ad essa connessa se ne perdono le tracce. A distanza di 280 anni, nel 1997, l'allora amministrazione comunale sotto la spinta di alcuni suoi componenti, decide di riprendere quella manifestazione, calendarizzandola, seguendo il periodo di maggior afflusso turistico e approfittando anche del rientro degli emigranti nel periodo estivo: la prima domenica del mese di agosto.

Come per il Palio di Bisignano, anche quello di Ribusa segue degli schemi consolidati dal punto di vista scenografico. L'evento strutturato in un arco di tempo di tre giorni, vede la partecipazione di gran parte della comunità autoctona. Vengono riaperte, per l'occasione, nel centro storico della cittadina di Stilo, vecchie botteghe artigiane, ridando temporanea rivitalizzazione ad antichi mestieri, quale quello del fabbro, armaiolo, liutaio etc., il tutto scenograficamente organizzato.

Il trionfo nella competizione, sia che si tratti de *La Serenata*, sia che si tratti de *Il Palio del Principe* o di quello di *Ribusa*, diventa un'evidenza da portare con se per tutto l'anno fino al nuovo confronto. L'Albo d'Oro delle manifestazioni altro non è che la simbolizzazione del premio che esaltava il valore del campione olimpionico nell'antichità.

Appare, dunque, verosimile che manifestazioni locali come quelle appena esaminate, realizzate in un

periodo di predominanza dei consumi e delle esasperazioni performative degli eroi mediatici e pubblicitari, siano da considerarsi come dei profondi correttivi identitari alla rappresentazione culturale della propria comunità.

Questo è avvenuto negli ultimi anni grazie ad un processo istituzionale che ha determinato l'apocalisse culturale del *paesello* per entrare nel meccanismo delle regole della *città*. Ricercare nel proprio passato gli elementi della propria identità rappresenta un viaggio, che per il singolo soggetto della piccola comunità è la rottura dell'orizzonte spaziale e culturale, come ha osservato Ernesto De Martino. "In quanto tema culturale esplicito la fine dell'ordine mondano esistente è da considerare come un prodotto storico di varia diffusione e rilievo, e di diverso significato: un prodotto storico che la ricerca sulle apocalissi culturali ha il compito di analizzare di volta in volta nella concretezza di singole società e di particolari epoche." (DE MARTINO, 1977, p. 14)

È pertanto avvenuta un'osmosi fra società disegnata sul terreno e città invisibile, che in qualche modo ha ricostruito mitologicamente la volontà implicita del «non finire». I soggetti di questo processo non sono stati i *paesani*, ma i nuovi *cittadini*, non necessariamente gente del paese, o, comunque, gente del paese che era passata attraverso il rito di iniziazione dell'università. In un certo senso la profezia sociologica secondo la quale attraverso «l'ordine della città» si perde la propria appartenenza al paese, produce un ulteriore effetto, quello che la profezia si adempie nella conquista della nuova identità culturale: una sorta di

cittadinanza culturale che diventa consapevolezza dell'essere parte del mondo pur nella propria specificità.

La festa si pone, quindi, come elemento di coesione e di moralizzazione e rende ordinato il ritmo dei comportamenti sociali. Mentre le azioni del quotidiano si sviluppano necessariamente con costrizioni e comandi che portano a forme di soggezione. Anche nelle società improntate a democrazia e solidarietà, la festa compensa quest'esercizio di dipendenza con momenti di piacere e di spensieratezza, che, però, non può disperdersi nell'anomia o nella pratica dell'abuso.

La festa trasforma la sospensione delle regole in attesa del gioco, disciplinato da norme che esaltano la competizione, premiano il primato, ma non umiliano chi perde, proponendolo per altra e futura competizione.

Questo sistema di giochi, che unisce mondanità ed eticità, diventa regola morale che va sotto il nome d'intrattenimento, spettacolo e, in ultima analisi, sport.

La sua proposizione si conforma sostanzialmente a quel proposito, che nelle parole di Rousseau fanno della festa «un accadimento conoscibile e politicamente auspicabile, il quale coinvolge una collettività» (JESI, 1977, p. 178).

Il gioco si costruisce, così, in un luogo protetto e parzialmente definito:

"Dietro la casa c'è un viale coperto che diviene l'arengo dei giochi. I camerieri e gli altri servitori si radunano là nelle domeniche d'estate, dopo la predica, per giocarsi in varie partite non del denaro, questo non è tollerato, e neppure del vino, che già viene offerto,

ma una posta concessa dalla liberalità dei padroni. Questa posta è sempre un oggettino o un capo di abbigliamento che può loro servire. Il numero dei giochi è proporzionale al valore della posta: quando la posta ha una certa importanza, per esempio delle fibbie d'argento, un colletto, delle calze di seta, un cappello fine, o qualcosa di simile, viene generalmente disputata nel corso di parecchie partite. Non ci si limita a un solo tipo di gioco; i giochi variano, in modo che il più abile in uno di essi non si prenda tutte le poste, ed affinché tutti divengano più destri e forti, grazie a molteplici esercizi. Si gareggia ad afferrare in corsa un oggetto posto all'estremità del viale, a lanciare una pietra, a portare un peso, a tirare al bersaglio. Alla maggior parte di questi giochi si aggiunge un po' di cerimonia per prolungarli e renderli divertenti."(JESI, 1977, p. 206)

Questa esigenza si ritrova anche nella contemporaneità dei nostri giochi, salvo che la posta – pur sempre elargita dal padrone o dallo Stato nella sua magnanimità – è diventata talmente alta ed appetitosa che ha cancellato quei valori di moralità che il gioco rappresentava per la collettività. Esso si è trasformato in un elemento di disgregazione, una ragione sociale del dominio e una forma del sistema economico dell'attuale società, basata sui consumi e sull'esibizione dei feticci, la società dello spettacolo, in senso economico e sociale.

In questo senso le feste popolari, anche le più attuali e consumistiche, assumono la prospettiva che nella nostra cultura descrive K. Kerenyi come una *sospensione del quotidiano*, dove « simili atti si compongono *solo* festivamente: solo su di un piano di esistenza

diversa da quello quotidiano».(KERENYI, 1950, p. 48).

Alla luce di quanto fin ora affermato appare evidente che il rapporto tra turismo e l'autenticità è contingente, contestato, e conflittuale.

Questo è dovuto, probabilmente, secondo quanto afferma Cohen, al fatto che l'autenticità non è un dato, una qualità misurabile, applicabile a un evento o prodotto particolare, né è un concetto statico; ma va trattato secondo il turista e la sua percezione di autenticità (COHEN, 1988). Inoltre, l'autenticità può variare nel tempo e un prodotto culturale, o un tratto di esso, che viene generalmente giudicato come non autentico, nel corso del tempo, può essere, al contrario, generalmente riconosciuto come autentico' (Cohen, 1988). Cohen definisce tale processo come 'autenticità emergente' e combina l'approccio strutturale adottato da MacCannell con una micro prospettiva sociale al fine di ottenere un modello più realistico di *autenticità inscenata*. A tal proposito lo studioso combina due tipologie di impostazioni (in scena e reali) e due impressioni dei turisti al fine di identificare quattro diversi rapporti.

Modello di autenticità inscenata

AMBIENTE

	Autenticita’	Sceneggiata
Percezione		
Autentico	L’ambiente è autentico ed i turisti riconoscono l’autenticità come tale	L’ambiente è inscenato, ma i turisti credono sia autentico
Inscenata	L’ambiente è reale ma i turisti dubitano dell’autenticità e quindi credono che sia inscenata	L’ambiente è inscenato ed i turisti ne riconoscono la non autenticità

Tale approccio, se da un lato potrebbe apparire piuttosto semplicistico, dall’altro apre a nuove prospettive di interpretazione di ciò che è autentico e ciò che non lo è. Il ruolo del turista, il suo background culturale, sociale, istruttivo e la sua capacità di esperire l’autenticità gioca un ruolo centrale. La percezione svolge un ruolo significativo nel giudicare l'autenticità e apre ad ulteriori dibattiti intorno a tale concetto e su come questi attori principali abbiano percezioni ed aspettative differenti che ne influenzano l'esperienza. Quest’ultima, a sua volta, è influenzata dal sistema di riferimento del singolo e da dove il turista raccoglie le informazioni.

La questione dell’autenticità, tuttavia, non potrà essere affrontata fino a quando non verrà precisato che

tutte le attività culturali implicano processi complessi sia di distruzione che di innovazione. La maggior parte delle discussioni sull'autenticità hanno la tendenza a seguire le *moderniste* tradizioni di analisi, che si rifanno alle società come totalità ed al turista come un tipo generalizzato, omogeneo. Infatti i vari punti di vista finora non hanno evidenziato la varietà delle pratiche di turismo, ma hanno invece tentato una rappresentazione complessiva del turista.

In definitiva l'autenticità nel turismo è stata ben dibattuta e analizzata, benché ci siano ancora margini per ulteriori ricerche. Gran parte dell'empiricità di autenticità nel turismo si è concentrata sulla prospettiva del turista, il rapporto turista-ospite e, in misura minore, sulla domanda e su come l'industria manipoli il prodotto turistico per creare l'illusione di autenticità, mentre il ruolo delle comunità locali prese in considerazione, è spesso limitato ad un ruolo passivo. Tuttavia, proprio come i locali giocano un ruolo significativo nel creare l'esperienza turistica, possono avere un ruolo attivo nell'impostazione dell'autenticità. Ciò che, infatti, dovrebbe essere studiato più in dettaglio è la prospettiva di autenticità dei locali, con particolare riferimento all'idea di Cohen di *autenticità emergente*. Infine, la ricerca di autenticità, il mantenimento di luoghi incontaminati e l'autenticità esistenziale potrebbero facilitare il compito di raggiungere una fattiva sostenibilità nel turismo.

Malgrado ciò, si è potuto notare quanto 'autenticità' possa essere una parola complessa e, per alcuni versi ambigua, e che può anche avere connotazioni negative. Ciò che uno ritiene autentico potrebbe non

esserlo per l'altro (COHEN, 1988 - TIMOTHY e BOYD, 2006).

La ricerca di autenticità diventata, dunque, una ricerca frustrante per i turisti, i quali non possono mai essere sicuri se l'oggetto o la cultura che incontrano siano autentici.

L'autenticità, in definitiva, non è verità, e quello che ci si immagina sia autentico, è attribuito in particolare a cose o relazioni che sono in grado di effettuare connessioni - non solo sociali, ma anche materiali e storiche - che collegano il passato al presente, pur sapendo che, comunque, tradizioni, culture, visioni "altre", quali espressioni della vitalità umana, non possono essere immutabili, ma in costante evoluzione.

Capitolo quinto

Dall'Altrove alle origini. Il turismo delle origini in Calabria[*]

Considerazioni preliminari

Con l'aumento dell'immigrazione e della delocalizzazione in tutto il mondo, sono sempre più numerose le persone che hanno bisogno di cercare le proprie radici e la propria storia personale attraverso i viaggi. Molti immigrati mantengono forti legami economici, politici e religiosi con la loro terra ancestrale, per cui quando torneranno a casa, saranno più interessati a sostenere e migliorare il benessere della popolazione locale, della cultura e dell'ambiente. Pertanto, lo studio del fenomeno del turismo delle radici non solo può aumentare la comprensione dell'industria turistica di questa nicchia di mercato unica, ma può anche contribuire a stabilire un legame profondo tra i turisti e le destinazioni. A causa della diversità delle origini dei migranti e dei paesi di accoglienza, è difficile stimare la dimensione e il valore del mercato del turismo della diaspora. La mobilità umana e la migrazione possono anche essere domestiche. Pertanto, i viaggi di ritorno a casa esistono anche nel contesto del turismo domestico, con individui che visitano la loro alma mater o la città in cui sono cresciuti. La differenza tra i viaggi di ritorno

[*] "Relazione presentata al 1st UNICART Tourism International Conference. UNIVERSITA' DELLA CALABRIA, 18-19 Dicembre 2020"

a casa e il turismo internazionale della diaspora potrebbe essere un argomento interessante per ulteriori approfondimenti. Sebbene questo studio si rivolga ad un gruppo specifico di immigrati, i suoi risultati sono trasferibili ad altre popolazioni immigrate. Indipendentemente dalle loro origini, una caratteristica comune tra i turisti immigrati è l'attaccamento emotivo e simbolico al mondo della diaspora.

Mentre la maggior parte dei turisti si affeziona a una destinazione dopo ripetute visite, il rapporto turista-destinazione nel turismo della diaspora è unico nel suo genere perché i turisti di origine immigrata spesso si sentono legati alle persone, alla cultura e al patrimonio della destinazione prima di visitare effettivamente il luogo. Gli immigrati che si recano in un nuovo paese spesso trovano la necessità di viaggiare verso la loro patria ancestrale o altre destinazioni legate al loro patrimonio personale alla ricerca di informazioni sulla loro storia familiare o per sentirsi legati alle loro radici e alla loro cultura.

Questo fenomeno è noto come "turismo delle radici" ed è un mercato di nicchia e un sotto-segmento del *Heritage tourism* e del turismo di interesse speciale. Il viaggio di ritorno a casa degli immigrati, unico nel suo genere, indica un ambito di studio nuovo ed appena accennato nell'attuale letteratura turistica. Gli studi precedenti sulle esperienze turistiche di solito si limitano ad una distinzione tra turisti nazionali e internazionali. I turisti immigrati, invece, sono nel mezzo. Anche se sono "stranieri" nel loro paese d'origine, condividono lo stesso *background* culturale e la stessa connessione con gli altri turisti. Tuttavia, sono mancate

ricerche sull'esperienza di viaggio e sulla domanda di consumo degli immigrati che visitano la terra dei loro antenati. Un forte legame emotivo tra il turista e la destinazione prima del viaggio è una caratteristica unica del turismo delle radici.

Oggetto della ricerca: obiettivi e motivazioni

Quando ho iniziato ad esplorare le esperienze del turismo di "ritorno" in Calabria, mi sono reso conto che, nella gran parte dei casi, piuttosto che storie di assenza e di perdita, quelle che di volta in volta ho osservato - alcune volte come partecipante a tour di gruppo - sono stati momenti di forte empatia. Non un senso di connessione con una storia collettiva spersonalizzata, ma un incontro profondamente personale con il passato, in spazi rievocativi di una memoria e, in alcuni casi, anche di una presenza ancestrali. Per questa tipologia di turisti, la Calabria ha una particolare risonanza emotiva come "patria perduta". In alcuni casi, infatti, alcuni di loro parlavano di "essere ritornati". Tale linguaggio, e le esperienze soggettive che esso evoca, non sono, di sicuro, solo appannaggio dei partecipanti al turismo delle radici in Calabria, ma resoconti simili emergono anche in altri ambiti come esaminato dalla recente letteratura in materia (Aime - Papotti, 2012; Caputo, 2016; Di Bartolo - Novaresio 2014; et al.). Tuttavia mentre gran parte degli studi fornisce brillanti analisi dei singoli casi che descrivono, pochissimi mettono in un confronto prospettico le loro scoperte, né tanto meno tentano un'esplorazione più generale di

questo tipo di turismo come pratica sempre più diffusa tra le popolazioni diasporiche. L'obiettivo di questo documento è una rilettura sintetica dei materiali provenienti da un lavoro sul campo, per altro ancora un *work in progress*, e le principali caratteristiche comuni della esperienza del turismo diasporico come pratica identitaria che di volta in volta sono emerse. A capo di queste caratteristiche, a mio avviso, vi sono alcuni aspetti determinanti e caratterizzanti:

- un'attenzione soggettiva alle sensazioni corporee dell'"esserci";
- un impegno a "ricordare" l'esperienza ancestrale, spesso sia somaticamente che intellettualmente;
- in alcuni casi, se non altro momentaneamente, una fusione esperienziale tra passato e presente, in cui il viaggio diventa un "ritorno", le distinzioni generazionali crollano e i partecipanti vivono le emozioni dei loro antenati come le proprie.

Metodologia

Come già prima accennato, l'analisi che segue è frutto di un'indagine portata avanti da alcuni anni e basata sull'osservazione del fenomeno in questione presso un discreto numero di *roots-tourist* calabresi.

Si è partiti da una serie di interviste semi-strutturate per aver informazioni generali sulla storia, la vita sociale e relazionale nei Paesi di provenienza di ciascun intervistato e, successivamente, le motivazioni ed

emozioni conseguenti al cosiddetto “ritorno alle radici”. Inoltre durante l’attività sul campo si sono sperimentate tipologie differenti di coinvolgimento.

L’approccio iniziale ha, comunque risentito, proprio in virtù della delicatezza dell’argomento, di una discreta e, per altro, naturale ritrosia da parte di alcuni attori principali, soprattutto le fasce di età più mature, a rivelare particolari appartenenti ad una sfera strettamente privata e famigliare.

Successivamente si è presa confidenza con gli eventi sociali informali e formali (feste, eventi rituali e culturali). Questo ha permesso di analizzare le connessioni tra la 'transnazionale' - come costruzione teorica - e i loro comportamenti ed esperienze quotidiane - come riflesso nelle loro percezioni di sé in quanto legame persistente con la loro madrepatria.

Il campione è stato scelto in rappresentanza delle 5 province calabresi, nel tentativo di fornire uno spettro di riferimento il più omogeneo possibile, e, di conseguenza, più rappresentativo della numerosa comunità dei *roots-tourists* calabresi.

La fascia di età è compresa tra i 20 ed gli 80 anni e le zone di residenza all’estero sono prevalentemente Argentina, Canada e Germania. L’iniziale naturale imbarazzo è stato superato con l’illustrazione delle motivazioni della ricerca e dei suoi obiettivi, prettamente scientifici, e quindi di natura piuttosto riservata e controllata. Nello specifico le domande si soffermavano su aspetti della quotidianità (vita famigliare, scolarizzazione, interazione con i compaesani e le comunità autoctone) e sui rapporti con il paese di origine, i parenti, il territorio e le sue evoluzioni, nonché l’idea di

“radici”, “legami culturali e comunitari” e “ritorno”. Di seguito alcune delle domande a risposta aperta.

- Cosa l'ha spinta a visitare la Calabria?
- Quali cose le erano familiari, strane o poco adeguate per lei in Calabria?
- Quali esperienze sono state inaspettate?
- Quali sono state le esperienze più significative per lei?
- In che modo si è sentito connesso o meno con la Calabria?
- Dove si sentiva a "casa" e perché?
- Il suo senso di appartenenza è cambiato a causa della visita in Calabria? In quali modi?

Mentre le domande hanno fornito lo schema della discussione, gli intervistati sono stati incoraggiati a portare nuovi argomenti nella conversazione. Tale semplice schema ha permesso che le interviste seguissero un percorso relativamente facile. A titolo esemplificativo, di volta in volta, lungo il testo, saranno inseriti spezzoni di interviste, nel tentativo di argomentare empiricamente l’argomento trattato.

Nostos e *Algos*. Patria e nostalgia

I recenti tentativi di chiarire il termine "diaspora" hanno sottolineato la centralità di un impegno per la patria (ricordata, attuale, o immaginata) come elemento caratterizzante nella costruzione dell'identità delle popolazioni diasporiche (Cohen 1997). Vivere in diaspora è, *stricto sensu*, l'essere traumaticamente separati da una patria, sia attraverso lo spostamento,

l'espropriazione, sia attraverso l'archetipo dell'esilio permanente (Clifford 1994, Stratton 2000). In questa letteratura la patria si caratterizza soprattutto come luogo dell'immaginazione, di mito, del desiderio, dove la 'casa' è un luogo mitizzato. E', paradossalmente, un luogo senza ritorno inteso come il luogo d'"origine", anche se è possibile visitarlo (Brah 1996). La patria "desiderata" esiste nel passato e per definizione nostalgica. Lo stesso termine greco "*Nostos*" (*ritorno*) e "Algos" (dolore, sofferenza), rimandano chiaramente all'idea di un ritorno che veicola elementi di "patos" più o meno manifesti. Le diaspore moderne possono avere un desiderio di ritorno a casa, ma è per un ritorno in un luogo d'origine com'era, non com'è ora. Inoltre, è per un ritorno che restituisce il soggetto diasporico al modo in cui erano, ad un tempo passato immaginato creato nella memoria, prima dell'impatto della loro esperienza diasporica. (Stratton 2000).

> "Quando posso ritorno sempre a Briatico. Lo faccio anche per mio padre e mio zio che insieme sono venuti in Argentina a lavorare. Mi ricordo che quando le famiglie si riunivano, si parlava sempre di dove loro erano nati e del paese. Quasi gli venivano le lacrime e qualche volta, però ridevano pure. Quando raccontavano delle cose che facevano. Solo mio zio è tornato un paio di volte volta. Mio padre no. E' morto con la nostalgia e chiedendomi di tornare e farlo conoscere ai suoi nipoti. Perché da dove veniamo - diceva- non dobbiamo scordacelo mai. Ora però è tutto diverso e le tradizioni che mi raccontavano non ci

sono più. Noi li, ancora le abbiamo, ma qui non ci sono" (Antonio, 60 anni, imprenditore alimentare a Rosario, Argentina)

"Io sono nipote e figlio di calabresi. Mio nonno era di Ricadi. Mi raccontava tante storie belle di questa regione. Ma anche cose brutte come la povertà, la mafia e la mancanza di lavoro. Però amava questa terra e l'ha fatta amare anche a noi nipoti. Mia nonna mi cucina ancora cose che si fanno qua e che sono buonissime. Anche se dice che non hanno il sapore di qua" (Joseph, 22 anni, studente di medicina a Toronto, Canada)

"Io ritorno al mio paese una volta ogni 2 anni. Solo al pensiero dei preparativi per la partenza anche se vado a dormire non ci riesco. Perché il mio cuore incomincia a battere per l'emozione e la nostalgia. Quando arrivo all'aeroporto di Roma mi sento già a casa mia, anche se sono partito da Vibo (ndr. Vibo Valentia) che avevo 13 anni, con mio padre, mio fratello e mia madre. La mia sorella piccola è rimasta con mia zia Antonietta. Ormai sono un *porteños* (ndr. così si definiscono gli abitanti di Buenos Aires) da 50 anni, ma comunque mi fa questo effetto tutte le volte." (Antonio 78 anni, imprenditore agricolo, Buenos Aires, Argentina)

Etnografie, dunque, che rivelano i processi e le pratiche attraverso le quali le persone, in luoghi e momenti specifici, costruiscono ed esprimono un senso di

identificazione con la "patria" e con una comunità che trascende i confini nazionali.

> “Quando sono sull’Autostrada del Sole mi piace tanto fermarmi nelle aree di servizio parecchie volte mi rinfresco il viso, bevo con mia moglie e i miei figli. Voglio godermi questo viaggio e mi prendo tutto il tempo. Ormai sono in pensione dopo aver lavorato per 40 anni in una fabbrica della Ruhr. La conoscete? Quella dove si forgiava l’allumino e il ferro ed ora ci sono parchi e giardini. Se ho nostalgia del mio paese? Certo. Tanta nostalgia del mio paese anche se ora è cambiato tantissimo ed anche le genti. Ma io ogni volta che ci torno ho un groppo alla gola.” (Andrea 73 anni, metalmeccanico, Essen, Germania)

> “Le stranezze della vita. Mio padre era di Trebisacce e mia madre di Montegiordano, due paesi uno accanto all’altro. Ma si sono conosciuti a Montreal dove mio padre era andato a trovare lavoro perché lo aveva chiamato il fratello maggiore. E ha conosciuto mia madre ad una festa di matrimonio di un suo zio materno. Ci raccontavano sempre dei loro paesi e quando ci sono ritornati per la prima volta dopo tanti anni, mia madre si è sentita male, tanto dell’emozione. Io mi ricordo tutti i posti del paese, come ci fossi vissuto, tanto delle volte che me lo hanno raccontato. Non nego che quelle volte che posso tornare e giro per il paese parlo con i miei figli, loro vogliono sapere tutto dei loro nonni e, anche loro amano questo

paese.” (Salvatore, 68 anni, imprenditore edile, Francoforte, Germania)

Attraverso i racconti delle loro esperienze turistiche, delle pratiche commemorative, delle attività dedicate che tendono a generare "memoria" nei siti visitati, si riesce ad esperire cosa ricordano i partecipanti ma anche - e questa è la chiave - le esperienze soggettive e corporee dei loro antenati. Ed è proprio quest'ultimo aspetto che caratterizza i loro viaggi di una forte emotività. L'identità diasporica è necessariamente costituita da un momento di rottura traumatica, una "ricorrente pausa dove il tempo si ferma e riparte" (Clifford 1994:318; Hall 1990:226). Essa rappresenta anche quel senso di “perdita”, non solo della patria, ma anche di ogni connessione con il mondo degli antenati. Per alcuni, il turismo fornisce un mezzo per colmare questo divario.

“L'emigrante, per tanta gente, non ha più patria. Per me non è vera questa cosa. Forse è che la nostra madre patria ci ha abbandonati? Ma io ritengo ché nel cuore dell'emigrante c'è due patrie: c'è la patria madre che per mè e l'Italia e la madre adottiva che per me e il Canada, che passando dei anni un giorno ti rendi conto che questa madre adottiva ti è entrata nel cuore e che anche essa non puoi più cancellare” (Gennaro 70 anni, manovale, Dusseldorf, Germania)

Comprensione del turismo diasporico

È importante riconoscere che il turismo a cui si fa riferimento qui non è principalmente di piacere, né è necessariamente motivato da un desiderio di fuga dalla vita quotidiana. Per la maggior parte, è caratterizzata da una serietà di fondo di scopo e di impegno emotivo che lo differenzia nettamente da modi più comuni di viaggiare nel tempo libero. Nella sua ampiamente citata *Fenomenologia delle esperienze turistiche*, Erik Cohen fornisce un utile quadro di riferimento per capire cosa è in gioco. Sostenendo che non possiamo capire le motivazioni turistiche e comportamento senza visualizzare il viaggio di ogni turista nel contesto della sua visione globale del mondo, nonché i diversi significati che interessano la cultura, la vita sociale e l'ambiente naturale degli altri. Lungi dal voler, in questo contesto, analizzare la tesi di Cohen, per altro già ampiamente dibattuta dalla letteratura in materia, relativa alla visualizzazione dei turisti lungo un continuum di cinque parti, da "ricreativo" a “esistenziale”, l’intento è quello di prenderne spunto per approfondire la figura del turista "genetico", che si reca nella terra d'origine dei suoi antenati. "In questo caso", scrive Cohen, "il desiderio di una visita simile deriva dal desiderio di trovare [anche] le proprie radici ‘spirituali’ (…) e tradizionali" (Cohen 1979:191). Si potrebbe, a questo punto, affermare che in questo caso il turismo diventa affine al pellegrinaggio, se quest'ultimo è inteso come un viaggio verso il centro affettivo-spirituale delle proprie origini.

“Così sono qui (ndr. Crucoli - KR), nel villaggio del mio nonno, quello che lui aveva lasciato all'inizio degli anni ’50 del 1900 per una "vita migliore”. Devo essere sincero è una sorta di esperienza mistica. Non sentivo altro che la calma e la bontà e il calore che mi avvolgevano - come se i miei antenati si fossero rannicchiati intorno a me e mi avessero accolto a casa. Mi sono spesso chiesto se rimpiangesse di aver cambiato il suo paesaggio dal brillante sole calabrese alle nebbiose e fredde zone di Colonia. Ma per quanto ne so, non l'ha fatto - o almeno nessuno gliel'ha mai chiesto. Devo anche a lui, che spesso mi raccontava le cose nella sua “strana” lingua come dicevo a mio padre da piccolo, se parlo l’italiano.” (Stephan, 32 anni, ricercatore universitario, Colonia, Germania)

“Da bambina e fino a qualche anno fa, quando mia zia è morta, lei e mia nonna mi raccontavano spesso della loro vita di paese. Ed io le ascoltavo ogni volta con immenso piacere. Ed eccomi qua a passeggiare con mio marito ed i miei bambini per le strade di Cosenza e soprattutto della zona Vecchia: i vicoli, le piazzette. Peccato però che sono ridotte così. Mio padre prima di ammalarsi veniva spesso a trovare i suoi parenti, Una volta ci ha portato anche la sorella, mia zia. E per lei è stato un tuffo al cuore, benché si lamentava del degrado. I suoi luoghi d’infanzia, però c’erano ancora, come qualche amica. Devo ammettere, però, che questa seconda volta qui mi sta lasciando un

senso di malinconia e, nello stesso tempo, un'emozione unica: come se l'avessi lasciato io questo posto." (Sofia, 42 anni, impiegata di banca, Amburgo, Germania)

L'omologia tra turismo diasporico e pellegrinaggio è spesso esplicitata nell'inquadramento dell'esperienza, secondo una buona parte degli intervistati, sia come viaggio ad un centro spirituale che come ricerca, prettamente, individuale.

"Vedete, io non sono ritornato al paese di mamma mia, ma è come se fossi andato a visitare un Santuario, una chiesa. Questo mi sento ora. Come una che fa un pellegrinaggio nelle zone dei suoi nonni, genitori, capite?" (Rosaria, 70 anni, casalinga, Buenos Aires, Argentina)

"Sembra strano, ma è come se avessi esaudito un voto fatto da mia nonna e mia madre. Ho mantenuto una promessa fatta a loro, che non sono mai potute, e forse volute, tornare qui (ndr. Ricadi, Vibo Valentia). Adesso me ne torno serena e tranquilla. Perché ho visto e fatto tutto. Non so se ritornerò. Di sicuro dirò di questa esperienza ai nostri figli. Chissà che un giorno..." (Antonietta, 65 anni, pensionata, Rosario, Argentina)

Al livello più specifico, la destinazione può essere selezionata sulla base di un interesse per la propria ascendenza immediata o per un luogo noto di origine

familiare, in particolare come risultato della ricerca genealogica.

> “Sono sempre rimasta affascinata dalla storia di famiglia. Quella storia che mia nonna prima e mia madre poi raccontavano per non farci «dimenticare le nostre radici» come spesso diceva mia nonna. Questo desiderio di connettermi alla storia famigliare è cresciuto negli anni, compilando gli alberi genealogici e registrando meticolosamente le date di nascita, di matrimonio e di morte. Ecco perché ritorno a Soveria appena posso ed il lavoro me lo permette.” (Saveria, 40 anni, Avvocato, Dusseldorf, Germania)

Questi veri e propri “pellegrinaggi della memoria" hanno, pertanto, una efficace funzione come pratica identitaria. Ricordare cosa è successo ai membri di un gruppo con cui ci si identifica è un aspetto fondamentale di quell'esperienza di appartenenza che è parte integrante di ogni comunità.

Viaggiatore partecipante

L’atto del ‘ricordare’ non avviene passivamente, al contrario, è un atto performante che il visitatore si impegna a rappresentare attraverso una serie di pratiche tipiche del viaggiatore e che includono il camminare, parlare, mangiare, fotografare e così via. Un esempio è rappresentato, come sostengono Urry e Larsen, dai nostri occhi, che sono socioculturalmente

orientati e il guardare è una performance che ordina, dà forma e classifica, piuttosto che riflettere, il mondo. In questo caso il guardare implica il processo cognitivo di interpretare, valutare, classificare e la fotografia, ad esempio, diventa un atto creativo, una pratica che produce geografie. (Urry, 2002 - Urry and Larsen 2011)

Sono, dunque, proprio tali pratiche che tendono attraverso l'assunzione del corpo e dei sensi, in tutta la loro pienezza complessità cinestesica, a coinvolgere e costruire l'esperienza turistica in generale e quella oggetto di questo studio in particolare.

Così è attraverso il completo rilevamento corporeo sul posto che i turisti si sentono coinvolti e vivono l'esperienza di ciò che li circonda (Crouch - Desforges 2003).

> "Mi emoziono ogni volta che ritorno. Ed ogni volta è diverso. Malgrado sia tutto cambiato e le cose che mi raccontavano i miei genitori e i miei nonni, non ci sono più. Eppure camminare per queste stradine quando però non c'è tutta questa gente ed affacciarsi da questa balconata, ancora mi da una sensazione incredibile che non riesco a descrivere. Tropea per me è e rimane come quella sognata dai miei nonni che qui non sono mai ritornati." (Elen, 50 anni, imprenditrice, Montreal, Canada)

> "Sono qui a Tropea grazie ad una mia amica che ha una cugina qui. Con il suo aiuto ed i suoi contatti, ho potuto visitare la piccola cittadina dove è nato mio padre. Io ho voluto fortemente venire

qui. È stata un'esperienza incredibile, Ora ci credo a quello che lui ci raccontava. Ho conosciuto molte cose della mia famiglia e mi sento così fortunata. E poi la luce del Sole, il tramonto. Dei miei parenti c'è solo una zia che vive vicino alla casa dov'è nato mio babbo. Ma è bella zona. Quando sono arrivata ero straniata, era la prima volta. Ora invece è come se ci fossi da sempre. E poi il cibo, gli odori che sembrano quasi uguali a quelli che cucinava mia nonna. Un'emozione grande." (Elisabeth, 40 anni, insegnante, Essen, Germania)

"Non venivo qui da oltre quarant'anni. Mi sono promesso di non ritornare nella terra che mi ha tradito, Che mi ha cacciato. Però quando gli anni passano e sei vecchio, tutto passa e la nostalgia di quel paese che ti ha visto crescere diventa tanta. Ringrazio i miei figli che ci hanno regalato, a me e mia moglie, questo viaggio. Un tuffo al cuore. Quando sono arrivato, anche se tutto è cambiato, ho detto a mia moglie, mi sento a casa. L'ho sentito come un brivido, i pochi amici rimasti, la casa dove dono nato, la piazzetta dove ho conosciuto mia moglie. Beh, che vi devo dire. Guarda ho la pelle d'oca. E' come se non me ne fossi mai andato." (Ettore, 78 anni, pensionato, Buenos Aires, Argentina)

Questa sorta di *tourism embodiment*, un coinvolgimento sensoriale totale, permette al turista-genealogico di incarnare anche esperienze "altre" come se

fossero le proprie evocando, paradossalmente, ricordi di tempi precedenti dei loro antenati nella loro vita: un viaggio surrogato.

Non c'è da stupirsi, quindi, che il ritorno al proprio passato sia spesso attuato attraverso la pratica delle visite agli spazi del passato. I luoghi hanno sempre rappresentato un forte richiamo identitario, perché legati alla tradizione e quindi non potranno mai scomparire. (Augè, 2009)

Questi luoghi della memoria sono, dunque, anche vissuti come riccamente evocativi e punti di contatto con le generazioni precedenti: il fatto che i propri antenati (diretti o meno) possono trovarsi nello stesso punto in cui ci si trova, è di importanza cruciale. L'esserci, con corpo, mente e sensi è per il turista che vive questa esperienza, un elemento distintivo, caratterizzante e compenetrante. E', dunque, attraverso tale servizio di memoria incarnata e non solo che questa tipologia di turisti è in grado di colmare il divario tra il passato ed il presente, tra gli antenati e sé stessi, tra la patria e l'esilio.

Modalità di memoria

I turisti diasporici si impegnano in una serie di attività commemorative altamente strutturate e facenti parte di pacchetti turistici, progettati appositamente dagli organizzatori per "contemporaneizzare" il tempo dei partecipanti con quello dei loro antenati nel tentativo di fondere, in modo esperienziale, passato e presente.

Altri sono momenti individuali spontanei, a volte imprevisti di "ricordare". Se è vero, come ha sostenuto Bruner, che "il viaggio come vissuto, e come raccontato non è mai replica esatta di un altro" (Bruner 2005:19), i racconti dei viaggiatori di queste attività forniscono una finestra sulla loro successiva valutazione dell'esperienza e della posizione all'interno del loro rapporto evolutivo con il loro passato collettivo.

Percezione di un passato

In questa sorta di viaggio a ritroso nel tempo, come discusso sopra, i partecipanti possono ottenere quella sensazione di (ri)visitazione del passato attraverso l'occupazione di quegli spazi già vissuti dai loro antenati o che almeno si ritiene tali. In questo caso, paradossalmente, il passato è in effetti già un presente in attesa di scoperta; basta possedere la consapevolezza ed il coinvolgimento dei sensi (suoni, profumi, odori, cibo etc.). È importante notare, tuttavia, che questo impegno sensoriale è così efficace perché è immaginativamente vissuto come se fosse lo stesso di quello dei propri antenati. Così, ad esempio, un viaggiatore canadese originario di Trebisacce, in provincia di Cosenza, descrive la sensazione di eventi passati attraverso la descrizione di un paesaggio che i suoi stessi nonni e zii avrebbero visto, come lui in quel preciso momento:

> "L'altro ieri ero supa il balcone di casa della mia prozia, nel paese "vecchio", e guardavo il mare e la giornata limpida mi faceva vedere *all the cost:*

dalli ciminiere dill'Enel di Rossano, nfino quasi a Montegiordano. Ho pensato ai miei parenti qualche giorno prima che loro hanno partito per lu Canada, che guardavano questo paesaggio, forse per l'ultima volta. Yes, mi aggio sentito triste. Io ci aggio nato a Toronto, ma loro invece ci sono dovuti andare e mio padre aveva appena dieci anni. Pensate che tristezza. Quella era una vista spettacolare ed io era come se sentivo il passato, e sapevo che stavo vedendo li stessi cose chi ha visto lui e suo padre, mio nonno, e mia madre. E poi arrivavano anche tutti quelli odori di buono. *Amazing*. Io ci devo anche portare i miei figli, perché hanno sapere che pure loro hanno lo steso sangue e sentire questa emozione." (Anthony, 60 anni, imprenditore edile, Toronto, Canada)

Il luogo della memoria, lo spazio urbano che si fa parte integrante di una visione affettiva prima e culturale poi, diventa un elemento che veicola, in questi viaggiatori della memoria, sensazioni di disagio, per un mondo che non gli appartiene, da un lato e di forte richiamo identitario dall'altro.

"E' vero sono passati tantissimi anni. E non vinni a Briatico co la cosa i mu trovu tuttu uguale. L'anni passano pi tutti e pure pe li Paisi. Però dopo quattro jorna ero come se fossi sempre stato qui. Ponnu cummu cangiano le strade, non esserci l'amici di na vota, ma l'aria ca si respira è chija. L'odori, i sapori del cibo, non saranno certo quelli di quando sono partito, ma, che vi devo dire, non

mi sento nu straniero." (Saverio, 79 anni, pensionato, Amburgo, Germania)

Un tale impegno sensoriale con il passato può essere più o meno consapevolmente ricercato e, per molti versi, desiderato, benché in alcuni casi esaminati, spesso non ha gli effetti sperati, ma che nel contempo, apre ad orizzonti inaspettati e per nulla preventivati. Come dimostra il caso di una famiglia di Berlino il cui capo famiglia, originario di Celico, si era sempre rifiutato di tornare, per non doversi confrontare con il fratello, reo, a sua detta, di averlo costretto ad emigrare, semplicemente perché ritenuto una "testa calda".

"Se fosse stato per me non c'avrei messo più piede in questo paese dimenticato da Dio e dagli uomini. Ma mia moglie ed i miei figli hanno tanto insistito che alla fine ho dovuto cedere. E ora li ringrazio, perché malgrado tutto ho avuto un'accoglienza che non mi aspettato. E' bastato che vedessi solamente la strada vecchia che porta da Cosenza a qui, quella che facevo da bambino con il pulmino che ci portava a scuola, che mi sono messo a piangere. Dicono che l'uomo non deve mai piangere, ma io non ci credo. Io ho pianto di gioia, per la mia famiglia, i fratelli, i miei genitori molto anziani. Ho bisogno di farlo, ora, e come se volessi recuperare il tempo perduto. La vita ci lascia sempre una porta aperta, vero?" (Giuseppe, 70 anni, insegnante, Monaco, Germania)

Conclusione: Patria riconquistata?

Parafrasando Weil, “l’essere radicati e la necessità di ricercare le proprie radici sono forse le necessità più importanti e meno riconosciute dell'anima umana.” (Weil 1952:41)

La "patria" in cui viaggiano questi turisti diasporici e delle “radici” non è omologa con il territorio geografico di destinazione. Si tratta, invece, di un luogo del passato. Il loro "ritorno" è quindi un viaggio in un paesaggio della memoria, che si raggiunge attraverso l'opera dell'immaginazione. Allo stesso tempo, però, va sottolineato che il viaggio ha una valenza ancor più determinante perché è anche un viaggio fisico; dove l'impegno sensoriale è un elemento critico per la riscoperta della patria.

Pertanto i siti visitati sono giustamente luoghi della immaginazione, per un verso, ma anche luoghi che possono essere visitati e rivisitati. Un ponte verso il passato. È vero, la patria diasporica può essere, per definizione, “un luogo di non ritorno" (Teti, 2004). Tuttavia il muoversi tra questi siti, lasciandosi guidare dai “ricordi”, vissuti o con-vissuti, percepire attraverso l’*embodyment* questa esperienzialità ricostruita, l’"essere lì”, è, per molti di essi, ri-trovare la propria identità, le “radici” - anche se solo momentaneamente - di una memoria collettiva che la diaspora aveva negato.

Tali viaggi operano attraverso una complessa, talvolta mistica interazione tra passato e presente, immaginazione e incarnazione, spiritualità e fisicità. I brani di interviste-colloquio qui discussi suggeriscono che per molti il viaggio ha un impatto duraturo, sia sulla

loro comprensione del proprio passato che sulle loro origini e identità nel presente. In particolare per chi si sente scollegato dalle proprie "radici" ancestrali, un turismo di questo tipo può fornire un ritrovato senso di appartenenza, un legame esperienziale con un luogo che si può chiamare "casa", anche se quella casa non esiste più fisicamente.

Alcune narrazioni, soprattutto per le seconde generazioni, hanno mostrato che i loro immaginari legami con la patria, influenzati in parte dai loro genitori e i nonni immigrati, sono stati spesso messi in discussione da veri e propri incontri con la terra ancestrale. Il senso di affinità che provavano con la Calabria, dovuto a un legame familiare, era relativamente facile da superare con le differenze tra i Paesi di provenienza.

Le motivazioni dei turisti delle radici sono state generate dalla storia familiare, dall'etnia e dall'immaginazione della patria. Quello che emerge in maniera pregnante dall'analisi delle loro risposte è l'essere stati motivati a visitare la Calabria per sperimentare la cultura, la tradizione, in altri termini l'etnicità, dei loro antenati e per incontrare i parenti e coloro i quali di quella identità ne sono, volenti o nolenti, i rappresentanti "attivi". Alla fine, nella gran parte di loro, questo desiderio di essere immersi nella comunità, è stato in qualche modo soddisfatto. Durante la loro visita hanno sentito un senso di connessione e di affinità.

Allo stesso tempo, ci sono dei limiti a come il turismo delle radici possa costruire un senso di appartenenza alla terra ancestrale soprattutto tra gli immigrati di seconda generazione. Gli intervistati in questo studio avevano i loro immaginari legami con la terra

ancestrale, ma tali legami sono stati spesso contestati e ridefiniti attraverso le differenze di norme, lingua, classe socioeconomica, educazione e strutture familiari e di genere. Questo è stato particolarmente vero per coloro che sono nati o cresciuti principalmente nelle nazioni di residenza e non hanno vissuto in Calabria. Hanno cercato di sperimentare un legame ancestrale basato sull'immaginazione della loro patria e su una visita a breve termine. Pertanto, il processo di creazione di un legame ancestrale per la seconda generazione e per le generazioni successive può essere molto più complesso e multistrato di quello della prima generazione.

Ci sono altre implicazioni per il rapporto diaspora-territorio, in particolare per quanto riguarda il turismo. Il turismo di base è stato spesso descritto come espressione del desiderio di appartenere alla terra ancestrale e come una forma di "turismo esistenziale". I turisti esistenziali sono coloro che vivono in esilio, ma che sono spiritualmente collegati a un "centro elettivo", un luogo al di fuori del territorio in cui vivono (Cohen 1979). Visitare un tale centro rappresenta un viaggio da un'esistenza priva di significato a un'esistenza significativa. In questo studio, è emerso quanto le seconde generazioni non siano né completamente esterni alle nazioni ospitanti né pienamente impegnati con la Calabria come loro centro elettivo. I risultati suggeriscono che la loro visita in Calabria è meglio descritta come “sperimentale” o "esperienziale". Nel primo caso i turisti possono godere di caratteristiche autentiche, mentre nel secondo possono cercare di immergersi in ciò che percepiscono come vita autentica. Tuttavia,

entrambi i tipi di turisti rifiutano di impegnarsi a fondo nella destinazione. In termini di motivazione, molti degli intervistati di questo studio, non possono essere inquadrati in nessuno dei due ambiti poiché non si sentono esclusi o svantaggiati come minoranze etniche negli Stati che li ospitano e ne tanto meno il viaggio è servito per compensare quel sentimento di “presenza” appartenente, invece, a quelli di prima generazione.

I risultati contribuiscono anche ad ampliare i concetti di "patria", "centro" e "centro elettivo" per la diaspora. "Patria" è un luogo storico e una casa a cui le persone sono emotivamente attaccate e, per molti versi, obbligate a ritornare; "centro" è il luogo verso il quale si costruiscono ricordi positivi e un attaccamento, ma non si è obbligati a ritornare (Weingrod e Levy 2006). Inoltre, Cohen (1979) afferma che il "centro elettivo" è un luogo esterno alla società in cui si vive fisicamente, ma verso il quale c'è un impegno spirituale. Gli attori di questo studio hanno identificato la Calabria come una "casa culturale" o una "patria ancestrale" alla quale erano storicamente legati e in qualche modo obbligati a visitare.

Tale studio ha inoltre teso ad evidenziare come, questi turisti delle radici, visitando la Calabria, abbiano riconosciuto un legame storico con essa e, nel contempo, si siano resi conto che le loro “patrie” sono quelle di adozione. Sebbene il concetto di globalismo suggerisca che la propria identità, il senso di appartenenza e il senso di patria possano trascendere il confine geografico degli stati nazionali (Appadurai, 2012), il concetto di patria, tra gli intervistati, è abbastanza localizzato. Anche se possono con relativa facilità

visitare la terra ancestrale, essi considerano comunque "casa" gli Stati che li ospitano, il luogo dove sono nati e cresciuti, hanno famiglia e amici, conoscono la cultura, hanno esperienze e memoria, e quindi il luogo a cui appartengono.

Rivelare le esperienze dinamiche e complesse del turista delle radici contribuisce ad una comprensione più profonda del sentimento di appartenenza o meno tra i diasporici. Inoltre, mentre tutti gli intervistati in questo studio hanno viaggiato con altri, comprese le loro famiglie e i loro coetanei, ulteriori studi potrebbero esplorare l'esperienza di viaggiare in una terra ancestrale da soli.

Le narrazioni indicano che il turismo delle radici non è un turismo convenzionale. Pertanto ulteriori approfondimenti sarebbero auspicabili.

Basti pensare, ad esempio, alle differenze nelle esperienze basate sugli stili di viaggio. Le esperienze di alcuni turisti di origine e la loro nozione di "casa" dopo la visita potrebbero essere fortemente influenzate dai loro coetanei e conterranei. O ancora un altro aspetto interessante potrebbe essere l'esplorare come l'esperienza di viaggio nella terra ancestrale con le famiglie sia diversa dal viaggiare da soli o con i coetanei.

In definitiva tali studi contribuiranno a una migliore comprensione dei modi in cui il turismo delle radici può essere parte del processo di scoperta del *dove* è "casa" e soprattutto *cosa* è "casa".

Bibliografia

Adams, J. (2004). *The imagination and social life*. Qualitative Sociology, 27(3), 277–297.

Aime, M., Papotti, D. (2012). *L'altro e l'altrove*, Torino, Einaudi

Amselle, J.-L. (1999), *Logiche meticce. Antropologia dell'identità in Africa e altrove*, (trad it.) Torino, Bollati Boringhieri.

Appadurai, A. (2012). *Modernità in polvere: dimensioni culturali della globalizzazione*, (a cura di Piero Vereni), Milano, Raffaello Cortina,

Augé, M. (1999). *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.

Barbuto, D. (2011). Homo sagrans. Gastroliturgie e turismo in Calabria, in *"Il turismo sostenibile: esperienze e strumenti*", Collana di Sociologia del Turismo, Centro Editoriale e Librario, UNICAL, Rende, pp. 27-35

Barbuto D (2021). "Dall'Altrove alle origini. Il turismo delle origini in Calabria" in: d'Ovidio F D Favia F Iaquinta P. *Exploring the Roots. Maps of a New but Ancient Tourism.* (Selected papers). p. 59-72, Bruxelles, IARC-ETQA Publishers

Barbuto D (2021). "Dall'Altrove alle origini. Il turismo delle origini in Calabria" in: d'Ovidio F D Favia F Iaquinta P. *Exploring the Roots. Maps of a New but Ancient Tourism.* (Selected papers). p. 59-72, Bruxelles, IARC-ETQA Publishers

Baumann, G. (2017). *L'enigma multiculturale*, Il Mulino, Bologna

Beer, S. (2008). Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives, *Journal of Foodservice* 19, 153–163

Berardone, F. (2013). Videogame-induced tourism. Esperienze oltre lo schermo, Ed. Mannarino, Cerbara.

Bordieu, P., Wacquant, L. (1992). *Réponses. Pour une anthropologie réflexive.* Paris: Seuil. (Tr. it. Torino: Bollati Boringhieri).

Borofsky, R. (2001). A Conversation about Culture, in *American Anthropologist* Vol.103, No.2.

Bouchenaki, M. (2004). Intervention de M. Bouchenaki Mounir, Sous Directeur général pour la culture at the Barcelona 2004 Universel Forum of Cultures. UNESCO, Paris.

Bruner, E. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, University of Chicago Press.

Bunten, A. (2008). Sharing Culture or Selling Out? Developing the Commodified Persona in the Heritage Industry. *American Ethnologist* , 35(3): 380–395.

Burns, P. (1999). An Introduction to Tourism and Anthropology, Routledge, London

Cabezas, A. (2004). Between Love and Money: Sex, Tourism, and Citizenship in Cuba and the Dominican Republic. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 29(4): 987-1015 Chicago, The University of Chicago

Caputo, E. (2016). *Linee guida per lo sviluppo di progetti di turismo genealogico. Quando un emigrante diventa turista culturale*, Udine, Società Filologica Friulana

Carpenter, E. (1973). *Oh! What a Blow That Phantom Gave Me*, New York: Holt, Rinehart & Winston

Clifford, J. (1994). Diasporas, in *Cultural Anthropology*, vol 9, pp. 302-338.

Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*, Sociology 13.

Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*. Seattle, University of Washington Press.

Cohen, E. (1998). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*,15, 371-386.

Couret, C (2012). Barcelona creative tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2). 132- 134.

Crang, M. (2004). Cultural Geographies of Tourism. In: Alan Lew, Michael C. Hall, and Allan Williams, eds., *A Companion to Tourism*, pp. 74-84. Maiden, MA: Blackwell.

Crick, M. (1989). Representations of sun, sex, sights, savings and servility". *International Tourism the Social Sciences*, Annual Review of Anthropology, 18, 307–344 ,

Crouch, D., Desforges, L. (2003). Introduction: The Power of the Body in Tourist Studies. In: Crouch, David, and Desforges, Luke. (eds.). *The Sensuous in the Tourist Encounter*. Special issue of Tourist Studies, vol 3, no 1, pp5-22.

Dall'Ara, G. (1990). *Perché le persone vanno in vacanza?*, Milano, Franco Angeli

Diamond, S. (1974). *In Search of the Primitive: A Critique of Civilization*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Di Bartolo, M., Novaresio, M. (2014). *Il mio albero genealogico. Informazioni, fonti e metodi di ricerca per ricostruire la storia della propria famiglia*, Milano, Gribaudo.

Di Giovanni, E. (a cura di) (2017). *Contemporary diasporas. Mobilities between old and new boundaries*, Ed. Palermo University Press, Palermo.

Dickinson, J. E., Peeters, P. (2014). *Time, tourism consumption and sustainable development.* International Journal of Tourism Research,16(1). 11–21.

Durkheim, E. (2005). *Le forme elementari della vita religiosa*, Meltemi Ed., Roma.

Edensor, T. (1998). *Touring the Taj*, Routledge, London - New York.

Falcone, F., Turco R. (2001). *Guida al Palio del Principe*, Cosenza, Stampa 3000 - Artegrafica miniprint S.r.l.

Franck, M. (2001). *Altrove, il settimo senso. Antropologia del turismo,* MC Ed. Milano, p.235.

Franklin, A.S., Crang, M. (2001). The Trouble with Tourism and Travel Theory?, *Tourist Studies*, 1 (1): (5 -22.)

Ferrarotti, F. (1999). *Partire, tornare,* Roma, Donzelli Editore.

Fullagar, S., Markwell, K., Wilson, E. (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Bristol.

Giani Gallino, T. (2007). *Luoghi di attaccamento. Identità ambientale, processi affettivi e memoria*, Milano, Raffaello Cortina.

Gibson, W. (2017). *Neuromante*. (trad. G Cossato, S. Sandrelli). Mondadori, Milano.

Goffmann. E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*, collana «Biblioteca», traduzione di Margherita Ciacci, Il Mulino.

Gotham, K.F. (2005). Tourism gentrification: The case of new Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42 (7). 1099–1121.

Gotham, K. F. (2007). Selling New Orleans to New Orleans: Tourism Authenticity and the Construction of Community Identity. *Tourist Studies*. 7(3): 317-39.

Greenwood, D. (2004). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In: *Tourists and Tourism: A Reader.* S. Gmelch, ed. Pp. 157-169. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Greg, Fr. R., Wilson J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management* n. 27, pp. 1209-1223, p.1216, 1220-21.

Greenwood, D. (1977). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In: Valene Smith (ed.), *Hosts and Guests* (pp. 129–137). Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Graburn, N. (2000). Foreword. In: Michael Hitchcock and Brian Teague (eds.), *Souvenirs: The Material Culture of Tourism* (pp. xii–xvii). Aldershot: Ashgate

Gravari-Barbas M., Guinand S. (2017). (red.). *Tourism & gentrification in contemporary metropolises: International perspectives*, Taylor & Francis, Abingdon, UK.

Hall, S. (1994). Cultural Identity and Diaspora. In P. Williams, L. Chrisman (a cura di). *Discourse and Post-Colonial Theory*. *A Reader*, London, Harvester Wheatsheaf, pp. 391-401.

Henderson, C. E., Weisgrau, M. K. (eds.) (2007). *Raj rhapsodies: Tourism, heritageand the seduction of history*. Aldershot: Ashgate.

Hesse, H. (1993). *Il viandante*, Milano, Oscar Mondadori.

Hottola, P. (2004). Culture Confusion. Intercultural Adaptation in Tourism. in *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n. 2, pp. 447-466.

Ignatov, E., Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". in *Tourism* 9, 235–255.

Jesi, F. (1977). *La festa - antropologia, etnologia, folklore*, Torino, Rosemberg & Sellier,

Kress, G., Van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design.* Routledge, London, UK

Larsen, G. R., Guiver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: A key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7)

Laws, E., Richins, H., Agrusa, J., Scott, N. (2011). *Tourist destination governance: Practice, theory and issues.* CABI Publishing, Wallingford, UK.

Jones, J. M., Brown, W. T. (2005). Any time is Trinidad time! Cultural variations in the value and function of time. In A. Strathman & J. Joireman (Eds.). *Understanding behavior in the context of time: Theory, research, and application*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research, 37(2).* 478–498.

Leed, E. (1992), *La mente del viaggiatore. Dall'odissea al globale*, Il Mulino, Bologna.

Lim, B.C., Chung, C.M.Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 1, pp. 18-23.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings, *American journal of Sociology*, 589-603.

MacCannell, D. (1984). Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities. *Annals of Tourism Research*, 11(3): 375–391.

MacCannell, D. (1992). Empty Meeting Grounds: the Tourist Papers, London, Routledge.

MacCannel, D. (2005). *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Luigi Guiotto (a cura di). Utet libreria, Torino.

Massey D., Jess P. (2001). *Luoghi, culture e globalizzazione*, UTET, Torino.

Mathieson A., Wall G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.

Mikkelsen, M. V., Cohen, S. A.. (2015). Freedom in mundane mobilities: Caravanning in Denmark, in *Tourism Geographies*, DOI: 10.1080/14616688.2015.1084528.

Minoia, P. (2017). Venice reshaped? Tourism gentrification and sense of place. In: N. Bellini, C. Pasquinelli (red.). *Tourism in the city. Towards an integrative agenda on urban tourism*, 261–274, Heidelberg: Springer. New York.

Minazzi, R., Mauri, A. (2015). Mobile technologies effects on travel behaviours and experiences: A preliminary analysis. In: Tussyadiah I. Inversini A. (eds.). *Information and communication technologies in tourism*, pp. 507-521. Springer International Publishing, London.

Molì Frigola, M. (1985). Feste, cerimonie, musica, solennità a Roma. In: M. Fagiolo, M. L. Madonna (eds), *Roma Sancta*, pp. 130-217, Gangemi editore, Roma

Molz J.G. (2007). Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. In: *Space and Culture*, February, 10: 77-93.

OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez- Taño, D. and Díaz-Armas, R. (2011). Intention to use social media in organizing and taking vacation trips, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2.,

PhoCusWright (2010). *Italian Travel Overview*, PhoCusWright, New York, NY.

Pearce, P., Gretzel, U. (2012). *Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions.* International Journal of Tourism Sciences, 12 (2). 1–20.

Rath, J. (2007). *Tourism, Ethnic Diversity, and the City*. London: Roudedge.

Riccio, B. (2019). (a cura di). *Mobilità. Incursioni etnografiche*, Mondadori, Milano.

Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News* (23). 16–20.

Ritzer, G. (2010). *Globalization: A Basic Text*, Wiley-Blackwell, West Sussex, UK.

Ryan, C. (2002). The time of our lives or time for our lives: An examination of time in holidaying. In: C. Ryan (ed.). *The tourist experience* (pp. 201–212). London: Contiunuum.

Robinson, M., Andersen, H.C. (eds.) (2002). *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism.* Thomson, London, UK.

Robinson M., Picard D. (by). (2005). *Tourism, Culture and Sustainable Developmen*t, in UNESCO Report, Programme "Culture, tourism, development", Division of cultural policies and intercultural dialogue, Société Édition Provence (Nîmes).

Salazar, N. B. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. Oxford, Berghahn.

Salazar, N. B. (2011). The power of the imagination in transnational mobilities. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 18.

Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2). 863-882.

Skinner, J., Theodossopoulos, D. (eds.) (2011). *Great expectations: Imaginationand anticipation in tourism*. Oxford, Berghahn.

Simonicca, A. (2004). *Turismo e società complesse*, Meltemi, Roma.

Smith, V. (1992). *Introduction: the quest in guest*. Annals of Tourism Research 19(1): 1–17.

Smith, W.L. (2006). *Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards,* j. Services and Standards, Vol. 2, N° 1, Emporia State University.

Stein, K. (2012). Time off: The social experience of time on vacation. in *Qualitative Sociology*, 35 (3).

Stocker, K. (2007). Identity as Work: Changing Job Opportunities and Indigenous Identity in the Transition to a Tourist Economy. *Anthropology of Work Review*, 28(2): 18-22.

Stratton, J. (2000). "Historicizing the Idea of Diaspora", in Stratton J. *Coming Out Jewish*. London and New York, Routledge, pp. 37-163.

Thompson, F., Hannam, K., Petrie K. (2012). Producing ceramic art works through tourism research, in *Annals of Tourism research*, vol 39, Issue 1 (January). Elsevier, Surrey, pp. 336-360.

Teti, V. (2004). *Il senso dei luoghi*, Donzelli, Roma.

Timothy, D., Ron, A. (2013). Understanding heritage cuisine and tourism: identity, image, authenticity, and chang. In *Journal of Heritage Tourism*, 8 (8-3). pp. 99-104.

Thurlow, C., Aiello, G. (2007). National pride, global capital: a social semiotic analysis of transnationalvisual branding in the airline industry. *Visual Communication* , 6, 305–344.

Turner, V. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*, Ithaca, Cornell University Press

Turner, E., Turner V. (1997). *Il pellegrinaggio*, (trad. It). Argo, Lecce.

Turri, E. (1998). *Il paesaggio come teatro*, Marsilio, Venezia.

Urry, J. (2001). *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Feltrinelli, Milano.

Urry, J. (2002). *Lo sguardo del turista : il tempo libero e il viaggio nella società contemporanee.* (Trad. di Elena Ippoliti, Annalisa Pizzorni, Salima Camara; rev. di Enzo Nocifora). SEAM, Formello.

Urry, J., Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. 3rd ed. Theory, Culture & Society. Los Angeles; London: SAGE.

York, M. (2001). "New age commodification and appropriation of spirituality", in *Journal of Contemporary Religion* , 6, 12–27.

Van Gennep, A. (2002). *I riti di passaggio*. Torino, Bollati Boringhieri.

Volker, M. (a cura di). (1993). In viaggio con Hermann Hesse, in: Hermann H., *Il viandante*, Milano, Oscar Mondadori.

Vukonic, B. (1996). *Tourism and religion*, London, Emerald Publishing Limited.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". In *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2. pp. 349-370.

Weil, S. (2013). *La prima radice*, (trad. di Franco F.). SE Ed.

Weingrod, A., Levy, A. (2006). *Paradoxes of Homecoming: The Jews and Their Diasporas.* Anthropological Quarterly 79(4):691–716.

Zucca, M. (2001). *Antropologia pratica e applicata. La punizione di Dio: lo scandalo delle differenze*, Napoli, Esselibri.

ISBN: 978-2-931089-27-9

ETQA sbl

Avenue du CASTEL 87, 1200 BRUXELLES (Belgium)

D/2022/15070/07

© Copyright 2022 - *International Academic Research Center Str.* - Tirana
& European Tourism Quality Association sbl - Bruxelles

Domenico Barbuto è docente di Antropologia del Turismo presso il Corso di Laurea in Scienze Turistiche dell'Università della Calabria.
Ha effettuato diverse ricerche in Francia, Spagna, Bulgaria e Grecia su tematiche quali i processi identitari in area mediterranea in rapporto ad alcune minoranze etniche (Rom, Arbereshe, Valdesi, Grecanici) ed i linguaggi simbolici del corpo. "Un Tatuaggio è...per sempre. Spunti di riflessione sull'antropologia della corporeità. (2010)" in *Miscellanea di Studi Storici,* vol. XV, 2008, p. 257-269 e "Biografie migranti. Esempi di transnazionalizzazione ed integrazione in una comunità calabrese", in *Studi Emigrazione*, anno LVIII, Aprile-Giugno 2021, n° 222 (2020), sono alcune delle numerose pubblicazioni a riguardo.

Il turismo come "fatto" culturalmente connotato è un campo di indagine che da anni sta portando avanti e i cui risultati sono stati socializzati in varie pubblicazioni. Tra queste: *Per...Corsi Turistici,* Centro Editoriale e Librario UNICAL, Rende (2009); "Turismo e cannibalismo simbolico. Contraddizioni e sostenibilità", in: Aa.Vv., *Digital Transition and Green Sustainable Economy*, p. 349-356, IARC-ETQA Publishers, Tirana-Bruxelles (2021); "Dall'Altrove alle origini. Il turismo delle origini in Calabria", in: d'Ovidio F.D., Favia F., Iaquinta P. (eds.) *Exploring the Roots. Maps of a New but Ancient Tourism. (Selected papers),* p. 59-72, IARC-ETQA Publishers, Tirana-Bruxelles (2021).
È risaputo, nella letteratura antropologico-sociale, quanto il turismo come "fatto sociale totale", sia in grado di condizionare gli individui e le comunità che, attraverso l'insieme di costrutti relazionali e simbolici, generano una serie di conseguenze sociali e ambientali. Appare, altresì, evidente quanto il "senso" del turismo e del viaggio si sia spostato da analisi marginale alla ribalta della antropologia e di diverse discipline contermini, si pensi, in modo particolare, alla sociologia, psicologia, geografia. Il tentativo di questi studi è stato quello di approcciare l'umanità, nell'ottica di una "mobilità" volontaria strettamente legata al concetto di *leasure* e, nel contempo, di comprendere la centralità della cultura in una tale miriade di possibilità di viaggio, molto più transitorie e mutevoli di quanto si possa immaginare.

15,00 euro

9 782931 089279